

3 1761 11726857 3



Catalogue no. 63-210-XPB

Retail Chain and Department Stores

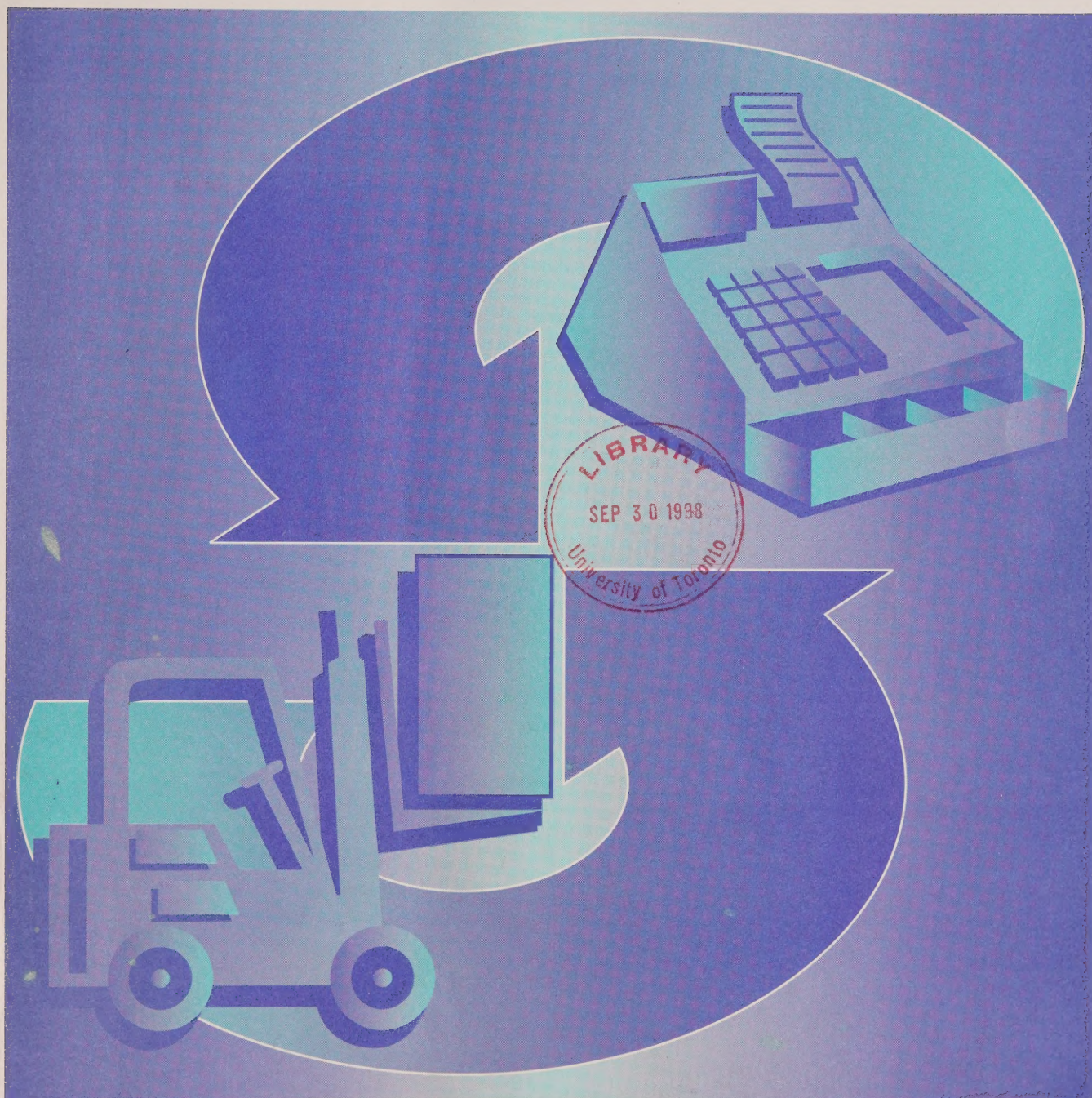
Fiscal year ended March 31, 1997
1996

N° 63-210-XPB au catalogue

Magasins de détail à succursales et les grands magasins

Année financière close le 31 mars 1997
1996

Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Retail Trades Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-3565) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site:
<http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

Ordering/Subscription information

All prices exclude sales tax

Catalogue no. 63-210-XPB, is published annually as a standard paper product for \$39.00 in Canada. Outside Canada the cost is US\$39.00.

Please order by mail, at Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6; by phone, at (613) 951-7277 or 1 800 770-1033; by fax, at (613) 951-1584 or 1 800 889-9734; or by Internet, at order@statcan.ca. For changes of address, please provide both old and new addresses. Statistics Canada products may also be purchased from authorized agents, bookstores and local Statistics Canada offices.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordi-nolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Section du commerce de détail, Division des statistiques du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-3565) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
<http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 63-210-XPB au catalogue paraît annuellement en version imprimée standard au coût de 39 \$ au Canada. À l'extérieur du Canada, le coût est de 39 \$US.

Veuillez commander par la poste, en écrivant à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6; par téléphone, en composant le (613) 951-7277 ou le 1 800 770-1033; par télécopieur, en composant le (613) 951-1584 ou le 1 800 889-9734; ou par Internet, en vous rendant à order@statcan.ca. Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresses. On peut aussi se procurer les produits de Statistique Canada auprès des agents autorisés, dans les librairies et dans les bureaux régionaux de Statistique Canada.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Distributive Trades Division
Retail Trade Section

Retail Chain and Department Stores

1996

Statistique Canada
Division des statistiques du commerce
Section du commerce de détail

Magasins de détail à succursales et les grands magasins

1996

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1998

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

September 1998

Catalogue No. 63-210-XPB

Frequency: Annual

ISSN 0227-017X

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1998

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Septembre 1998

N° 63-210-XPB au catalogue

Périodicité : annuelle

ISSN 0227-017X

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- ^P preliminary figures.
- ^r revised figures.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

Statistics in this publication are not available from Statistics Canada computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System). Some current and historical statistics on department store sales and stocks (matrix no. 112) as well as other retail trade series are accessible on CANSIM via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information contact the CANSIM staff. Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **F. Maranda**, Director, Distributive Trades Division
- **R. Lussier**, Assistant Director, Distributive Trades Division
- **B. Meyer**, Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- ^P nombres provisoires.
- ^r nombres rectifiés.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

Les statistiques sur cette publication ne sont pas disponibles sur la banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique). Cependant, certaines statistiques actuelles et historiques sur les ventes et stocks des grands magasins (matrice n° 112) ainsi que de nombreuses autres séries, sont accessibles sur CANSIM par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordiolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **F. Maranda**, directeur, division des statistiques du commerce
- **R. Lussier**, directeur adjoint, division des statistiques du commerce
- **B. Meyer**, chef, section du commerce de détail, division des statistiques du commerce

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



Table of Contents

	Page
Highlights	xi
Article: "Big Box" Stores	xiii
Text Tables	
I. Historical Statistics on Sales of Department Stores, Chain Stores and Independent Stores, as a Percentage of Total Retail Trade, Canada, 1935-1996	xxxiii
II. Retail Chain Store Sales (excluding department stores), by Trade Group and Selected Industry Class, Canada, 1993-1996	xxxiv
III. Retail Chains (excluding department stores), Canada: Percentage Distribution by Selected Characteristic, 1993-1996	xxxvi
IV. Cost of Goods Sold and Gross Profit, as a Percentage of Total Sales, by Selected Industry Class, Canada, 1996	xxxvii

Tables

1. Historical Statistics of Retail Chains (excluding department stores), Canada, 1935-1996	3
2. Principal Statistics of Retail Chains (excluding department stores), Canada, by Industry Class, 1996	4
3. Retail Chains (excluding department stores), by Province, 1995 and 1996	6
4. Retail Chains (excluding department stores), by Number of Stores Operated, Canada, 1995 and 1996	7

Table des matières

	Page
Faits saillants	xi
Article : Les magasins à grande surface	xiii
Tableaux explicatifs	
I. Statistiques historiques sur les ventes des grands magasins, des magasins à succursales et des magasins indépendants, par rapport à l'ensemble du commerce de détail, Canada, 1935-1996	xxxiii
II. Ventes des magasins de détail à succursales (sans les grands magasins), par groupe de genre de commerce et certaines classes industrielles, Canada, 1993-1996	xxxiv
III. Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), Canada: répartition en pourcentage selon certaines caractéristiques, 1993-1996	xxxvi
IV. Coût des marchandises vendues et profit brut, par rapport aux ventes totales, selon certaines classes industrielles, Canada, 1996	xxxvii

Tableaux

1. Statistiques historiques sur les chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), Canada, 1935-1996	3
2. Statistiques principales des chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), Canada, par classe industrielle, 1996	4
3. Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), par province, 1995 et 1996	6
4. Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), selon le nombre de magasins exploités, Canada, 1995 et 1996	7

Table of Contents - Continued

Page

Table des matières - suite

Page

Tables - Continued**Tableaux - suite**

5. Retail Chains (excluding department stores), by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996

7

5. Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996

7

6. Retail Chains (excluding department stores), by Number of Stores Operated, by Selected Industry Class, Canada, 1996

8

6. Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), selon le nombre de magasins exploités, pour certaines classes industrielles, Canada, 1996

8

7. Retail Chains (excluding department stores), by Annual Sales Volume, by Selected Industry Class, Canada, 1996

10

7. Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), selon le volume des ventes annuelles, pour certaines classes industrielles, Canada, 1996

10

8. Retail Chains (excluding department stores), Total Floor Area, by Selected Industry Class and Selected Respondents, Canada, 1996

12

8. Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), superficie totale, selon certaines classes industrielles et certains répondants, Canada, 1996

12

9. Retail Chains (excluding department stores), Floor Area Accessible to the Public, by Selected Industry Class and Selected Respondents, Canada 1996

14

9. Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), superficie accessible au public, selon certaines classes industrielles et certains répondants, Canada, 1996

14

10. Retail Chains (excluding department stores), by Selected Industry Class, Canada, 1995 and 1996

16

10. Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), selon certaines classes industrielles, Canada, 1995 et 1996

16

11. Retail Chains (excluding department stores), by Type of Operation, Canada, 1995 and 1996

17

11. Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), selon le genre d'exploitation, Canada, 1995 et 1996

17

12. Retail Chain Stores (excluding department stores), by Selected Locality, 1995 and 1996

18

12. Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), selon certaines agglomérations, 1995 et 1996

18

Supermarket and Grocery Chains**Chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épiceries**

13. Historical Statistics of Supermarket and Grocery Chains, Canada, 1979-1996

23

13. Statistiques historiques sur les chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épiceries, Canada, 1979-1996

23

Table of Contents - Continued**Table des matières - suite**

	Page		Page
Tables - Continued		Tableaux - suite	
14. Supermarket and Grocery Chains, by Province, 1995 and 1996	24	14. Chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épicerie, par province, 1995 et 1996	24
15. Supermarket and Grocery Chains, by Number of Stores Operated, Canada, 1995 and 1996	25	15. Chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épicerie, selon le nombre de magasins exploités, Canada, 1995 et 1996	25
16. Supermarket and Grocery Chains, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996	25	16. Chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épicerie, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996	25
17. Supermarket and Grocery Chain Stores, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996	25	17. Succursales des chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épicerie, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996	25
18. Supermarket and Grocery Chain Stores, by Selected Locality, 1995 and 1996	26	18. Succursales des chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épicerie, selon certaines agglomérations, 1995 et 1996	26
Shoe Chains		Chaînes de magasins de chaussures	
19. Historical Statistics of Shoe Chains, Canada, 1979-1996	31	19. Statistiques historiques sur les chaînes de magasins de chaussures, Canada, 1979-1996	31
20. Shoe Chains, by Province, 1995 and 1996	32	20. Chaînes de magasins de chaussures, par province, 1995 et 1996	32
21. Shoe Chains, by Number of Stores Operated, Canada, 1995 and 1996	33	21. Chaînes de magasins de chaussures, selon le nombre de magasins exploités, Canada, 1995 et 1996	33
22. Shoe Chains, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996	33	22. Chaînes de magasins de chaussures, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996	33
23. Shoe Chain Stores, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996	33	23. Succursales des chaînes de magasins de chaussures, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996	33
24. Shoe Chain Stores, by Selected Locality, 1995 and 1996	34	24. Succursales des chaînes de magasins de chaussures, selon certaines agglomérations, 1995 et 1996	34

Table of Contents - Continued

Table des matières - suite

	Page		Page
Tables - Continued		Tableaux - suite	
Women's Clothing Chains		Chaînes de magasins de vêtements pour dames	
25. Historical Statistics of Women's Clothing Chains, Canada, 1979-1996	39	25. Statistiques historiques sur les chaînes de magasins de vêtements pour dames, Canada, 1979-1996	39
26. Women's Clothing Chains, by Province, 1995 and 1996	40	26. Chaînes de magasins de vêtements pour dames, par province 1995 et 1996	40
27. Women's Clothing Chains, by Number of Stores Operated, Canada, 1995 and 1996	41	27. Chaînes de magasins de vêtements pour dames, selon le nombre de magasins exploités, Canada, 1995 et 1996	41
28. Women's Clothing Chains, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996	41	28. Chaînes de magasins de vêtements pour dames, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996	41
29. Women's Clothing Chain Stores, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996	41	29. Succursales des chaînes de magasins de vêtements pour dames, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996	41
30. Women's Clothing Chain Stores, by Selected Locality, 1995 and 1996	42	30. Succursales des chaînes de magasins de vêtements pour dames, selon certaines agglomérations, 1995 et 1996	42
Other General Merchandise Chains (variety and general merchandise stores)		Autres chaînes de magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)	
31. Historical Statistics of Other General Merchandise Chains, Canada, 1979-1996	47	31. Statistiques historiques sur les autres chaînes de magasins de marchandises diverses, Canada, 1979-1996	47
32. Other General Merchandise Chains, by Province, 1995 and 1996	48	32. Autres chaînes de magasins de marchandises diverses, par province, 1995 et 1996	48
33. Other General Merchandise Chains, by Number of Stores Operated, Canada, 1995 and 1996	49	33. Autres chaînes de magasins de marchandises diverses, selon le nombre de magasins exploités, Canada, 1995 et 1996	49
34. Other General Merchandise Chains, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996	49	34. Autres chaînes de magasins de marchandises diverses, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996	49

Table of Contents - Continued

Table des matières - suite

	Page		Page
Tables - Continued		Tableaux - suite	
35. Other General Merchandise Chain Stores, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996	49	35. Succursales des autres chaînes de magasins de marchandises diverses, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996	49
36. Other General Merchandise Chain Stores, by Selected Locality, 1995 and 1996	50	36. Succursales des autres chaînes de magasins de marchandises diverses, selon certaines agglomérations, 1995 et 1996	50
Department Stores		Grands magasins	
37. Historical Statistics of Department Stores, Canada, 1979-1996	55	37. Statistiques historiques sur les grands magasins, Canada, 1979-1996	55
38. Historical Statistics of Department Store Sales, as a Percentage of Total Retail Trade, by Province, 1979-1996	55	38. Statistiques historiques sur les ventes des grands magasins, par rapport à l'ensemble du commerce de détail, selon la province, 1979-1996	55
39. Department Stores, by Province, 1995 and 1996	56	39. Grands magasins, par province, 1995 et 1996	56
40. Department Stores Outlets, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996	57	40. Points de vente des grands magasins, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996	57
41. Department Store Sales, by Department, Canada, 1995 and 1996	58	41. Ventes des grands magasins, par rayon, Canada, 1995 et 1996	58
42a. Department Stores, Floor Area Accessible to the Public (square metres), Canada, 1994-1996	59	42a. Grands magasins, selon la superficie accessible au public (mètres carrés), Canada, 1994-1996	59
42b. Department Stores, Floor Area Accessible to the Public (square feet), Canada, 1994-1996	59	42b. Grands magasins, selon la superficie accessible au public (pieds carrés), Canada, 1994-1996	59
43. Department Store Outlets, by Selected Locality, 1995 and 1996	60	43. Points de vente des grands magasins, selon certaines agglomérations, 1995 et 1996	60

Table of Contents - Concluded

	Page
Tables - Concluded	
Appendices	
I. Definitions	63
II. Data Quality and Methodology	67
Differences in Historical Data	69
III. Data Reliability	71
IV. Data Confidentiality	73
V. Partial List of Retail Chains in Canada, 1996	75
VI. List of Department Stores in Canada, 1996	91

Table des matières - fin

	Page
Tableaux - fin	
Appendices	
I. Définitions	63
II. Qualité des données et méthodologie	67
Divergences dans les données chronologiques	69
III. Fiabilité des données	71
IV. Confidentialité des données	73
V. Répertoire partiel des entreprises de magasins de détail à succursales au Canada, 1996	75
VI. Répertoire des grands magasins au Canada, 1996	91

FOR FURTHER READING

Selected Statistics Canada Publications

LECTURES SUGGÉRÉESChoisies parmi les publications de
Statistique Canada

Title	Catalogue no. N° au catalogue	Titre
Retail Trade, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-005-XPB	Commerce de détail, <i>mensuel, bilingue.</i>
New Motor Vehicle Sales, <i>Monthly, Bilingual.</i>	63-007-XPB	Ventes de véhicules automobiles neufs, <i>mensuel, bilingue.</i>
Vending Machine Operators, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-213-XPB	Exploitants de distributeurs automatiques, <i>annuel, bilingue.</i>
Direct Selling in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-218-XPB	La vente directe au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>
Wholesaling and Retailing in Canada, <i>Annual, Bilingual.</i>	63-236-XPB	Les commerces de gros et de détail au Canada, <i>annuel, bilingue.</i>

To order a publication, you may telephone (613) 951-7277 or by fax (613) 951-1584 or internet: order@statcan.ca. You may also call 1 800 267-6677 (Canada and United States). If you order by telephone, written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication, veuillez communiquer par téléphone au (613) 951-7277 ou par télécopieur au (613) 951-1584 ou par internet en vous : order@statcan.ca. Vous pouvez aussi appeler sans frais (Canada et États-Unis) au 1 800 267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation écrite pour une commande faite par téléphone.

Other Products and Services

In addition to the selected publications listed above, Statistics Canada published a wide range of statistical reports on Canadian economic and social affairs. A comprehensive catalogue of all current publications is available from Statistics Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

Catalogue no. 11-204XPE, price Canada: \$16.00,
Outside Canada: US\$16.00.

Autres produits et services

Outre les publications énumérées ci-dessus, Statistique Canada publie une grande variété de bulletins statistiques sur la situation économique et sociale du Canada. On peut se procurer un catalogue complet des publications courantes en s'adressant à Statistique Canada, Ottawa (Canada), K1A 0T6.

N° 11-204XPF au catalogue, prix Canada: 16 \$
À l'extérieur du Canada : 16 \$US.

Highlights

RETAIL CHAIN AND DEPARTMENT STORES

The slow growth of the Canadian economy in 1995 continued in 1996 with an increase of 1.5% in the gross domestic product. This growth was due to increases of 5.0% in exports and 2.5% in final domestic demand. For final domestic demand, this was the second strongest gain since 1994. The long period of low interest rates may have helped to stimulate consumer spending, the main component of final domestic demand.

Chain stores were able to profit from the increased consumer spending; their sales rose by 4.8%, the strongest gain since 1994 despite a drop of 297 in the maximum number of chain store outlets during the year. By contrast, department stores posted the smallest increase in sales (3.7%) since 1993, and the number of department store outlets remained practically unchanged during the same period.

Among the six chain store trade groups, the automotive vehicles, parts and accessories, sales and service group registered an increase of \$715.4 million in sales. While this was not the largest gain for a trade group in absolute terms, it represented the greatest percentage increase from 1995 to 1996 (8.1%), followed by that of the household furniture, appliances and furnishings group (7.6%). For its part, the food, beverage and drug group accounted for nearly half of total chain store sales in 1996. Of the various trade groups, it posted the third strongest growth in sales (7.1%).

Among the 40 departments included in department stores, purchases of toiletries, cosmetics and pharmaceutical products jumped 16.3%. Proportionally, this department is the largest, accounting for nearly 10.0% of total department store sales. The other two departments with sales increases of more than 10.0% are: lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings (12.3%) and housewares and small electrical appliances (10.2%).

Chain stores registered higher sales in all provinces and territories except Yukon and the Northwest Territories. Consumers spent more in chain stores in Prince Edward Island (11.0%), Quebec (7.7%) and Alberta (7.1%). Of the three metropolitan areas (Toronto, Vancouver and Montreal), Montreal alone posted an increase (4.5%). Department store sales rose in all provinces. The largest gains were in Saskatchewan (6.4%) and Alberta (5.2%).

Faits saillants

MAGASINS DE DÉTAIL À SUCCURSALES ET LES GRANDS MAGASINS

La croissance lente de l'économie canadienne en 1995 s'est poursuivie en 1996 avec une augmentation de 1.5% du produit intérieur brut. L'origine de cette progression vient d'une hausse de 5.0% des exportations et de 2.5% de la demande intérieure finale. Il s'agit pour la demande intérieure finale de la deuxième meilleure croissance depuis 1994. La longue période de faibles taux d'intérêt peut avoir contribué à stimuler les dépenses de consommation la composante principale de la demande intérieure finale.

Les magasins à succursales ont su profiter des dépenses accrues des consommateurs car leurs ventes ont progressé de 4.8%, la plus forte hausse depuis 1994 malgré une baisse de 297 du nombre maximal de leurs points de vente au cours de l'année. En revanche, les grands magasins ont affiché la plus faible hausse (3.7%) de leurs ventes depuis 1993 et le nombre de points de vente est demeuré pratiquement le même durant la même période.

Parmi les six groupes de commerces des magasins à succursales, le groupe des véhicules automobiles, pièces et accessoires, vente et service a enregistré une augmentation de 715.4 millions de dollars de ces ventes; en chiffres absolus, cette hausse n'est pas la plus importante pour un groupe de commerce, mais il s'agit de la plus forte en terme de changements (8.1%) entre 1995 et 1996 suivi du groupe des meubles appareils et accessoires d'ameublement de maison (7.6%). Pour sa part, le groupe des aliments, boissons et médicaments a représenté près de la moitié du total des ventes des magasins à succursales en 1996. Ce groupe a affiché la troisième meilleure croissance des ventes (7.1%) parmi les groupes de commerce.

Parmi les 40 rayons des grands magasins, les achats des articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques ont bondi de 16.3%. En terme proportionnel, ce rayon est le plus important et représente près de 10.0% du total des ventes des grands magasins. Les deux autres rayons qui ont affiché un accroissement de leurs ventes au-dessus de 10.0% sont : les lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison (12.3%) et les articles de ménage et petits appareils électriques (10.2%).

Les magasins à succursales ont enregistré une croissance de leurs ventes dans toutes les provinces à l'exception du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest. Les consommateurs ont dépensé plus dans les magasins à succursales à l'Île-du-Prince-Édouard (11.0%), au Québec (7.7%) et en Alberta (7.1%). Parmi les trois régions métropolitaines (Toronto, Vancouver et Montréal), Montréal a été la seule région à afficher une hausse (4.5%). Les ventes des grands magasins se sont accrues dans toutes les provinces. Les plus importantes augmentations sont survenues en Saskatchewan (6.4%) et en Alberta (5.2%).

"Big Box" Stores

By Éric Genest-Laplante

The retail trade sector is in a constant state of flux. Businesses are forever striving to satisfy consumers' needs, and must adapt to their shifting preferences and habits. Retailing has undergone many changes since the first stores opened in Canada, one of the most recent being the advent of "big box" stores. This article provides an overview of the situation and evolution of big boxes¹ in Canada between 1989 and 1996, and will take a close look at how their market share has changed in terms of number of outlets, floor space, and retail sales.

The present study is a response to the increasingly rapid growth of big-box retailing across the country. For Statistics Canada, it also relates to the Unified Enterprise Statistics Program and the introduction of the North American Industry Classification System (NAICS). This new system, which will replace the 1980 Standard Industrial Classification, alters the concept of retail trade.

Only a small number of studies have dealt with big-box retailing (see [1], [2], [4]) focusing on outlet location. They look at its development over time from a qualitative perspective. This article takes a primarily quantitative approach to the subject.

This is the first time that an article on big box stores is published in this publication. All readers are invited to communicate their impressions on the content of the article. All comments are welcome.²

Les magasins à grande surface

Par Éric Genest-Laplante

Le commerce de détail est un secteur en constante mutation. Les entreprises cherchent constamment à satisfaire les besoins des consommateurs et doivent donc s'adapter aux préférences et aux habitudes changeantes de ceux-ci. Depuis l'implantation des premiers magasins au Canada, ce secteur a subi de nombreuses transformations. Une des dernières en date est l'avènement des magasins à grande surface. Cet article brosse un portrait général de la situation et de l'évolution des grandes surfaces¹ au Canada de 1989 à 1996, et plus spécifiquement à l'évolution des parts de marché que s'accaparent ces magasins en termes de points de vente, de surface de plancher, et de ventes au détail.

Cette étude s'inscrit dans le contexte de l'expansion de plus en plus rapide des grandes surfaces au pays. Pour Statistique Canada, l'étude s'inscrit de plus dans le cadre du Programme unifié des statistiques sur les entreprises et de l'introduction du nouveau Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Cette nouvelle classification, qui remplacera la classification type des industries de 1980, entraîne une révision du concept de commerce au détail.

Très peu d'études ont été réalisées sur ce phénomène (voir [1], [2], [4]). Celles-ci s'intéressent plus spécifiquement à la localisation des grandes surfaces alors que l'évolution à travers le temps y est traitée de manière plutôt qualitative. Cet article aborde la question sous un angle principalement quantitatif.

C'est la première fois que paraît un article sur les magasins à grande surface dans cette publication. Nous invitons les lecteurs à nous communiquer leurs impressions sur le contenu de cet article. Toutes les observations seront les bienvenues.²

¹ For ease of reference, the term "big box" is often used instead of "big-box store"

² Retail Trade Section, Distributive Trades Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, (Telephone: (613) 951-3549 or by fax (613) 951-3522)

¹ Dans le seul but d'alléger le texte, le terme "grande surface" est employé pour désigner "magasin à grande surface"

² Section du commerce de détail, Division des statistiques du commerce, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (Téléphone : (613) 951-3549 ou par télécopieur (613) 951-3522)

Section I

WHAT IS A BIG BOX STORE?

The two main criteria used to identify big-box stores are merchandise selection and floor space. The latter is the key factor that distinguishes big boxes from traditional stores, but it is also the criterion on which the experts disagree most. Some advocate using average floor space to differentiate among big boxes themselves ([10]), while others suggest classifying them according to floor space ranges ([1]). However, it is difficult to produce a uniform classification with this technique since the ranges it generates tend to be quite wide.

In this study, the selection of merchandise is used to divide big boxes into three distinct categories: supermarkets, specialty stores and general merchandise stores. Supermarkets specialize in the sale of food products, although some portion of their floor space may be given over to general merchandise, usually everyday items such as toiletries. Specialty stores, on the other hand, offer a wide range of products of one type, such as electronics, sporting goods or toys. General merchandise stores feature many different categories of goods, though the selection within each category is limited.

There is no consensus on the definition of a big box store. By combining the two criteria mentioned above, however, retailers and retailing experts have defined a number of different types, such as category killers and superstores ([1], [2], [3]). That is the kind of concept that is intended by the reference to "Big Boxes". Some of these categories may be divided into subcategories using two other criteria: membership fees and merchandise quality.

Section I

QU'EST-CE QU'UN MAGASIN À GRANDE SURFACE?

La sélection des produits offerts et la surface de plancher sont les deux critères principaux présidant à la classification des magasins à grande surface. La surface de plancher est évidemment le critère qui différencie en premier lieu les magasins à grande surface des magasins traditionnels. C'est également celui qui suscite les plus grandes divergences d'opinion chez les spécialistes. Certains d'entre eux proposent des surfaces de plancher moyennes pour différencier les grandes surfaces les unes des autres ([10]). D'autres suggèrent des intervalles de surfaces de plancher comme base de classification ([1]). Il est toutefois difficile d'établir une classification uniforme de cette manière, les intervalles générés ayant la plupart du temps une étendue importante.

Dans cette étude, la sélection de marchandise offerte est le critère utilisé pour départager les grandes surfaces en trois catégories distinctes, soit les supermarchés, les magasins spécialisés et les magasins de marchandises diverses. Les supermarchés s'occupent plus spécifiquement de la vente de produits alimentaires, quoiqu'une certaine portion de leur surface de plancher peut être réservée à des produits divers, mais généralement d'usage courant, tels que des articles de toilette. De leur côté, les magasins spécialisés offrent un large éventail de produits dans un domaine particulier, par exemple l'électronique, les articles de sport ou les jouets. Enfin, les magasins de marchandises diverses regroupent un assortiment varié de produits dans une foule de catégories, le nombre de produits offerts dans chaque catégorie étant toutefois limité.

Il n'existe pas de consensus sur ce que devrait être un magasin à grande surface. En combinant les deux critères précédents, les intervenants et experts du milieu ont toutefois élaboré certains types de magasins à grande surface, comme par exemple les tueurs de catégorie ou les hypermarchés ([1], [2], [3]). C'est de ce genre de concept dont il est question lorsqu'on réfère aux magasins à grande surface. Plusieurs des catégories ainsi déterminées sont souvent subdivisées en sous-catégories en se basant sur deux autres critères, soit la présence ou non de frais de membres, de même que la qualité de la marchandise.

HISTORY

In the 1970s the first big-box stores appeared in Canada. During this decade, there were a few short-lived experiments with big-box retailing. Then, in the depths of the 1982 recession, there appeared some big boxes that seemed to capitalize on the weakness of consumer purchasing power. These new retailers had lower prices than their so-called "traditional" competition. The mid-1980s saw the emergence of warehouse clubs that, for a modest annual membership fee, offered consumers a wide array of goods and services at attractive prices. Following the 1990-92 recession, big boxes intensified their market penetration efforts through more aggressive expansion strategies. According to some studies,³ however, this type of shopping environment was not appreciated by all consumers.

The last two recessions would seem to have played a major role in the emergence of big-box stores, but it would be rash to establish a direct cause-and-effect relationship. A number of other factors may have contributed, such as free trade agreement, which eliminated certain trade barriers. One of the effects of the free trade agreement was to make a greater selection of products available. Big box stores may have benefited by offering a wider variety of goods to consumers. In addition, consumers' changing preferences may have hastened the arrival of the big boxes.

HISTORIQUE

Au Canada, les premiers magasins à grande surface sont apparus au cours des années 1970. Durant cette décennie, quelques expériences plus ou moins éphémères dans ce sens ont en effet été conduites. Au plus fort de la récession de 1982 apparaissent des grandes surfaces qui semblent capitaliser sur le faible pouvoir d'achat des consommateurs. Ces nouveaux détaillants offrent des prix plus bas que ceux de la concurrence dite traditionnelle. Vers le milieu des années 1980 émergent les clubs où, en échange d'un abonnement annuel modique, certaines catégories de consommateurs ont le privilège de bénéficier de prix avantageux sur une importante gamme de produits et services. Suite à la récession de 1990-1992, les magasins à grandes surfaces intensifient leurs efforts de pénétration du marché par l'adoption de stratégies d'expansion plus agressives. Selon certaines études,³ il semble toutefois que ce genre d'environnement n'est pas prisé de tous les consommateurs.

Les deux dernières récessions apparaissent comme éléments contributifs importants dans l'émergence des magasins à grande surface. Il serait cependant hasardeux d'établir un lien causal direct. Un certain nombre d'autres facteurs peuvent avoir influencé la venue de ces détaillants. Certaines barrières au commerce ont été éliminées avec les accords de libre-échange, ce qui a probablement contribué à rendre disponible une plus grande variété de produits. Les magasins à grande surface ont probablement bénéficié de cet effet pour offrir une gamme plus importante de produits à leurs clients. Les préférences changeantes des consommateurs ont peut-être aussi accéléré la venue des grandes surfaces.

³ Over the past few years, Jacques Nantel, professor at the École des hautes études commerciales in Montreal, has been conducting a series of surveys and a study of 7,000 consumers. See *La Presse*, April 15, 1997, p.C4. Big-box stores have also been studied by the Consumer Pulse Check Survey. See *The Globe and Mail*, November 5, 1997, p.B10.

³ Jacques Nantel, professeur à l'école des hautes études commerciales de Montréal, mène depuis quelques années, une série de sondages et une étude auprès de 7,000 consommateurs. Voir *La Presse*, 15 avril 1997, p.C4. Une autre étude sur les magasins à grande surface a été menée par Consumer Pulse Check Survey. Voir *The Globe and Mail*, 5 novembre 1997, p.B10.

Source of data and definitions

The data are taken from the Annual Survey of Retail Chains and Department Stores (see also [8]) for the period from 1989 to 1996. In 1996, this database held a substantial quantity of information about some 39,000 retail outlets belonging to just under 1,200 chains across the country. In addition, there were six department store chains with roughly 900 outlets. All together, these stores rang up \$85.7 billion in total sales in 1996.

A **"Retail chain"** is defined as an organisation operating four or more *retail outlets* in the same *industry class* under the same *legal ownership*, at any time during the survey year.

"Department store" is defined as a retail outlet that sells general lines of merchandise.

For more details on the subject of definitions and concepts, see *Appendix I*.

In this study, the merchandise selection is divided into three distinct categories: supermarkets, specialty stores and general merchandise stores. These categories are composed of industry groups. A group may contain just one class, but most groups include two or three industrial classes.

Limitations of the study

The annual survey on retail chain and department stores does not include independent and non-chain franchise stores. These two groups accounted for about 61% of total retail sales in 1996.

In this study, the stores have been classified with the 1980 Standard Industrial Classification. The introduction of the North American Industry Classification System (NAICS) will replace the 1980 Standard Industrial Classification and will alter the concept of retail trade. NAICS will include computer and software stores, building material and garden equipment and supplies dealers, etc. Accordingly, it was not possible to include these types of stores in this study.

Source des données et définitions

Les données sont tirées de l'Enquête annuelle sur les magasins de détail à succursales et les grands magasins (voir aussi [8], pour la période s'échelonnant entre 1989 et 1996. À titre indicatif, cette base de données regroupait en 1996 de nombreuses informations sur environ 39,000 magasins à succursales à travers le pays, répartis entre un peu moins de 1,200 chaînes. À ceci s'ajoutent 6 entreprises de grands magasins regroupant près de 900 points de vente. Les ventes totales associées à tous ces magasins totalisaient 85.7 milliards de dollars en 1996.

On définit comme **"magasins à succursales"** appelé aussi **"chaînes de magasins de détail"** toute entreprise qui exploite au moins *quatre points de vente* appartenant à une même *classe industrielle* et sous une même *appartenance juridique*, à un moment donné durant l'année d'enquête.

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre des catégories générales de marchandises.

Pour plus de détails au sujet des définitions et concepts, voir *l'appendice I*.

Dans cette étude, les magasins à grande surface ont été divisés en trois catégories distinctes, soit les supermarchés, les magasins spécialisés et les magasins de marchandises diverses. Ces catégories sont composés de groupes de commerce. Un groupe peut ne contenir qu'une seule classe; dans la plupart des cas cependant, un groupe inclut deux ou trois classes industrielles.

Limites de l'étude

L'enquête annuelle sur les magasins de détail à succursales et les grands magasins ne comprend pas les magasins indépendants et les franchises non regroupées en chaînes. Ces deux types de magasins se sont accaparés environ 61% des ventes totales du commerce de détail en 1996.

Dans cette étude, les magasins ont été classifiés selon la classification type des industries de 1980. L'introduction du nouveau Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) remplacera la classification type des industries de 1980 et entraînera une révision du concept du commerce de détail. Le SCIAN inclura des magasins d'ordinateurs et de logiciels, des magasins de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage, etc. Donc, il n'était pas possible d'inclure ces magasins dans cette étude.

For this study, two variables - total floor space per location and total sales per location - were used. Excluded from the study were outlets whose floor space was unknown, stores that operated only part of the year, warehouses and head offices.

Analytical approach

The analysis is essentially a study of market share. The percentage of the total retail population, sales and floor space accounted for by big boxes are tracked through the entire period. The focus is on national trends. For two of the groups, there is also an analysis of the five regions (Atlantic, Quebec, Ontario, the Prairies, British Columbia including Yukon and Northwest Territories. For one group, a few census metropolitan areas (CMAs) are also examined.

One measure of big box performance relative to the performance of other stores in median sales per unit of floor space.

Pour cette étude, deux variables sont utilisées, soit la superficie totale de plancher par emplacement, de même que les ventes par emplacement. Les points de vente pour lesquels il n'y avait pas d'information sur la superficie ont été exclus de l'étude, de même que les magasins exploités seulement une partie de l'année, ainsi que les entrepôts et les sièges sociaux.

Techniques d'analyse

L'analyse est pour l'essentiel une étude de parts de marché. Les proportions du nombre de grandes surfaces, de leurs ventes associées ainsi que des surfaces de plancher correspondantes sont suivies tout au long de la période. L'accent est mis sur l'évolution à l'échelle nationale. Pour deux des groupes, une analyse complémentaire est effectuée pour les cinq régions du pays (Atlantique, Québec, Ontario, les Prairies, Colombie-Britannique incluant le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest). Pour un groupe, on ajoute aussi quelques régions métropolitaines de recensement (RMR).

Une mesure de la performance des magasins à grande surface par rapport à celle des autres magasins est évaluée à partir des ventes médianes par unité de superficie.

SIZE OF THE BIG BOX STORES

The following algorithm was used to establish the lower limit on the size of big-box stores in each group. Within each group, the stores were distributed into fairly narrow floor-space ranges, and the upper limit of each range was considered as a candidate for the boundary between big boxes and other stores. However, the method used to determine the size of big box stores does not take into consideration the location of the store. For example, a store may not be considered a big box store in a major metropolitan area but could be considered as a big box store in a smaller city. Also, the big box store concept progresses with time and is still subject to future modifications. The boundary between big boxes and other stores varies substantially from group to group (Text Table 1). This outcome was predictable in view of the method used.

TAILLE DES MAGASINS À GRANDE SURFACE

L'algorithme suivant a été élaboré afin de déterminer la taille minimale d'un magasin à grande surface dans chaque groupe. Pour chacun de ces derniers, les magasins ont été répartis dans des intervalles de surface de plancher assez restreints, la valeur maximale de chaque intervalle étant considérée comme une frontière possible entre les magasins à grande surface et les autres magasins. Cependant, la méthode choisie pour déterminer la taille des magasins à grande surface ne tient pas compte de la localisation des magasins. Par exemple, un magasin qui n'est pas considéré comme un magasin à grande surface en milieu urbain, pourrait être classé comme un magasin à grande surface dans une petite ville. D'autre part, le concept de magasin à grande surface évolue dans le temps et demeure sujet à des modifications futures. La frontière entre les magasins à grande surface et les autres magasins varie considérablement selon le groupe considéré (Tableau explicatif 1). Ce résultat était prévisible, de par la nature même de la méthode choisie.

Text Table 1.

Tableau explicatif 1.

Minimum size of big-box stores

Taille minimale des magasins à grande surface

Category - Catégorie Industry Group - Groupe de commerce	Minimum size (square feet) ⁴ Taille minimale (en pied carrés) ⁴
Supermarkets - Supermarchés d'alimentation Supermarkets - Supermarchés d'alimentation	50,000
Specialty Stores - Magasins spécialisés	
Drug and patent medicines - Médicaments sur ordonnance et médicaments brevetés	15,000
Shoe stores - Magasins de chaussures	5,000
Men's and women's clothing stores - Magasins de vêtements pour hommes et pour dames	7,500
Other clothing stores - Autres magasins de vêtements	20,000
Home appliances, television, radio and stereo stores - Magasins d'appareils ménagers, postes de télévision, et de radio et appareils stéréophoniques	10,000
Hardware, paint, glass and wallpaper stores - Quincaillerie, magasins de peinture, vitre et de papier-peint	10,000
Sporting goods and bicycle shops - Magasins d'articles de sport et de bicyclettes	15,000
Musical instruments and records stores - Magasins d'instruments de musique et disques	5,000
Toys and hobby stores - Magasins de jouets et d'articles de loisir	20,000
Other retail stores - Autres magasins de vente au détail General merchandise - marchandises diverses	90,000

⁴ The square foot is used because it is the most common unit in the literature. To convert square feet to square metres, divide by 10.764.

⁴ Le pied carré est utilisé car c'est l'unité que l'on retrouve le plus fréquemment dans la littérature. Pour la conversion en mètres carrés, il s'agit de diviser par 10.764.

Section II

This section will take a close look at how Big Box market shares have changed in terms of number of outlets, floor space and retail sales.

NATIONAL TRENDS

Supermarkets: diversity brings growth

The proportion of big-box stores nearly doubled during the period (Chart 1). Their share of total sales also grew substantially (over 13 percentage points); most of the increase occurred between 1989 and 1993. The story is the same for floor space. The upward trend in these three measures continued without interruption; it was not stopped or even slowed by the recession.

Section II

Dans cette section, on s'attardera plus spécifiquement à l'évolution des parts de marché que s'accaparent ces magasins en termes de points de vente, de surface de plancher et de ventes au détail.

ÉVOLUTION À L'ÉCHELLE NATIONALE

Supermarchés d'alimentation: la diversité entraîne la croissance

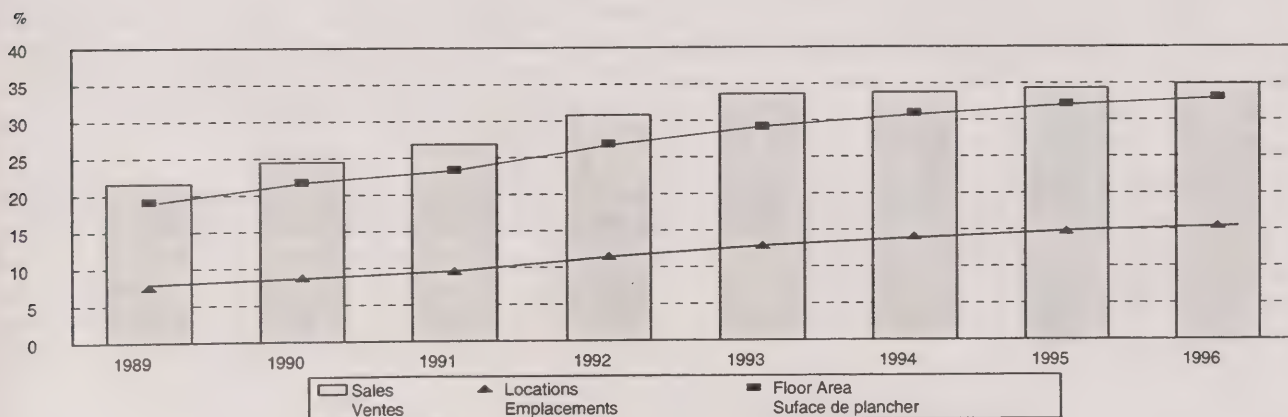
La proportion de magasins à grande surface a presque doublé durant la période (Graphique 1). De même, la proportion de leurs ventes a augmenté de manière très nette, soit de plus de 13 points de pourcentage, la plus grande partie de l'accroissement s'étant produite entre 1989 et 1993. Le même commentaire s'applique à la surface de plancher. La croissance de ces trois mesures s'est poursuivie sans interruption et n'a pas été freinée ou suspendue durant la récession.

Chart 1

Big Boxes' Market Share of Supermarkets, Canada, 1989-1996.

Graphique 1

Part de marché des magasins à grande surface des supermarchés d'alimentation, Canada, 1989-1996.



A number of factors have contributed to the spread of supermarkets. One of the most important is probably the large selection of products. Supermarkets offer not only a wide variety of food items but can also offer an extensive array of non-food products such as clothing, seasonal articles and even furniture. Many stores also feature services such as photo processing, child care and even food service; in some cases, these services require a large amount of space. Prices have probably played a role as well, although opinions differ on how important a factor they have been.

Big boxes are spreading rapidly and capturing large shares of various markets. They are undoubtedly making a profit. But how profitable are they? How do big boxes compare with other stores in performance and efficiency?

The financial performance of a business can be measured by a number of different indicators ([7]), including profit margin (gross, net and pre-tax), return on capital, inventory turnover, working capital and interest coverage. However, none of these measures can be used directly in this study. Although the components used to calculate some indicators are available, in most cases they are available only for enterprises and not for individual outlets.

Consequently, a different performance indicator is examined: sales per unit of floor space. This information is available for outlets and provides a good indication of how well big boxes fare in relation to smaller stores, even though costs are not ignored. The specific indicator used is median sales per unit of floor space.

In the supermarket group, this indicator was higher throughout the period for stores covering 50,000 square feet or more (Chart 2). The difference was significant, climbing to more than \$100 in 1993, then edging downward in both absolute and percentage terms, and finally rising again in 1996.

Plusieurs facteurs ont favorisé leur expansion. Le choix très varié des produits est probablement l'un des plus importants. Ces magasins offrent non seulement une grande sélection de produits alimentaires, mais également une gamme variée de produits non alimentaires, tels que des vêtements, des articles saisonniers ou même des meubles. En outre, certains services tels que comptoirs de développement photo, garderie, et même service de restauration sont souvent disponibles; l'espace requis pour ceux-ci est parfois même assez important. Les prix ont sans doute aussi joué un rôle, quoique les opinions divergent quant à l'importance à donner à ce facteur.

Les magasins à grande surface s'implantent rapidement et gagnent d'importantes parts de marché dans plusieurs secteurs. Ces magasins sont sans doute rentables. Mais jusqu'à quel point? Comment se comparent les magasins à grande surface aux autres magasins en terme de performance et d'efficacité?

Il existe plusieurs indicateurs qui servent à mesurer la performance financière des entreprises ([7]), par exemple: marge bénéficiaire (brute, nette, avant impôts), rendement des capitaux, rotation des stocks, fonds de roulement, couverture des intérêts. Cependant aucun d'entre eux ne peut être utilisé directement dans le cadre de cette étude. En effet, bien que les composantes permettant de calculer certains indicateurs soient disponibles, elles ne le sont pour la plupart qu'au niveau de l'entreprise, et non au niveau de l'emplacement.

On considère un indicateur de performance différent, soit les ventes par unité de surface de plancher. Cette information est disponible au niveau de l'emplacement et fournit malgré tout une bonne indication de la manière dont les magasins à grande surface tirent leur épingle du jeu par rapport aux petites surfaces, et ce même si aucun coût n'est pris en considération. Plus précisément, ce sont les ventes médianes par unité de surface de plancher qui serviront d'indicateur.

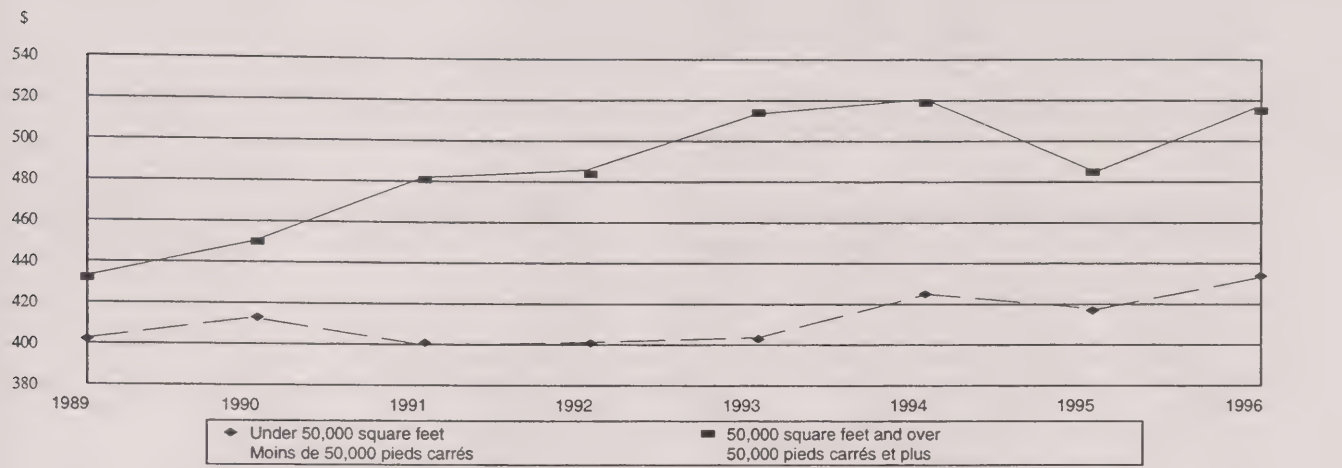
Dans le cas des supermarchés, cet indicateur est plus élevé pour les magasins de 50,000 pieds carrés et plus que pour les autres, et ce, durant toute la période (Graphique 2). L'écart est en outre non négligeable et s'accroît rapidement jusqu'en 1993, atteignant alors plus de \$100, pour légèrement fléchir ensuite, tant en termes absolus qu'en pourcentage, pour finalement s'accroître à nouveau en 1996.

Chart 2

Graphique 2

Median Sales per Square Foot of Supermarkets, Canada, 1989-1996.

Ventes médianes par pied carré des supermarchés d'alimentation, Canada, 1989-1996.



SPECIALTY STORES

Specialty stores as a group follow a cyclic pattern (Chart 3). Big boxes posted proportional increases on all three fronts (locations, sales and floor space) in 1989 and 1990. Two or three years of decline followed, but in 1992-1993, the percentages for the three variables started climbing again. Proportional sales showed the largest increase, rising from 20.1% in 1992 to 25.1% in 1996. Despite their fairly modest market share, the number of big boxes grew by 47.3% between 1992 and 1996. In terms of floor space, big boxes accounted for a slightly larger proportion of total floor space in 1996 than in 1990.

MAGASINS SPÉCIALISÉS

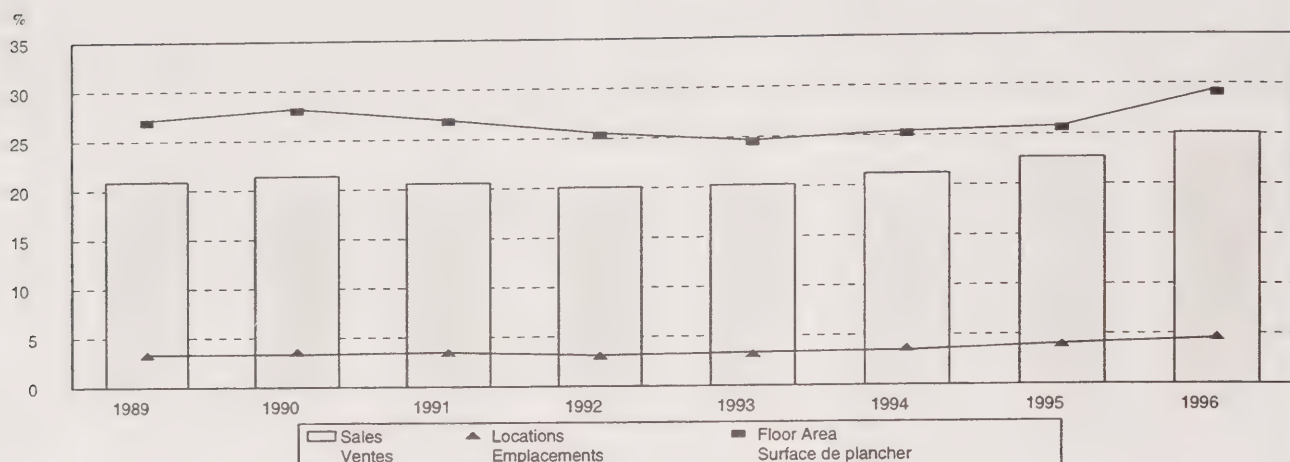
Pris dans leur ensemble, les magasins spécialisés suivent un profil cyclique (Graphique 3). Un accroissement de toutes les proportions relatives aux grandes surfaces (emplacements, ventes, surface de plancher) est perceptible jusqu'en 1990. En 1992-1993, les proportions des trois variables d'intérêt recommencent à croître. La hausse est plus importante pour la proportion des ventes, celle-ci passant de 20.1% en 1992 à 25.1% en 1996. Malgré leur part de marché relativement modeste, le nombre de grandes surfaces augmente de 47.3% entre 1992 et 1996. Quant à la surface de plancher, la part de marché des grandes surfaces en 1996 dépasse tout juste ce qu'elle était en 1990.

Chart 3

**Big Boxes' Market Share of Specialty Stores,
Canada, 1989-1996.**

Graphique 3

**Part de marché des magasins à grandes surfaces des
magasins spécialisés, Canada, 1989-1996.**



The pattern, however, is different for each group. For example, all three measures show steady growth for shoe stores and home appliance, television, radio and stereo stores. In the latter case, the burgeoning popularity of personal computers and store restructuring are possible factors in the growth of big boxes. Large-format sporting goods stores have also made rapid gains in all three measures, particularly since 1994.

On the other hand, in some groups there has been a decline in big boxes, or at least a degree of stagnation. That is particularly true of home furniture stores and hardware, paint, glass and wallpaper stores. The men's and women's clothing group is a special case. Men's stores have much higher percentages than women's stores. For example, in 1996 large-format men's clothing stores accounted for 5.5% of all outlets in the class and 18.8% of total sales, whereas the corresponding figures for large-format women's clothing stores were 1.3% and 3.9% respectively.

Les profils d'évolution diffèrent toutefois selon chacun des groupes. Par exemple, des profils de croissance continue pour toutes les proportions sont observés dans le cas des magasins de chaussures et des magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques. Dans ce dernier cas, la popularité grandissante des ordinateurs personnels et le réaménagement des magasins sont des facteurs pouvant expliquer la croissance des grandes surfaces. Les magasins d'articles de sport grand format sont également en forte croissance à tous points de vue, particulièrement depuis 1994.

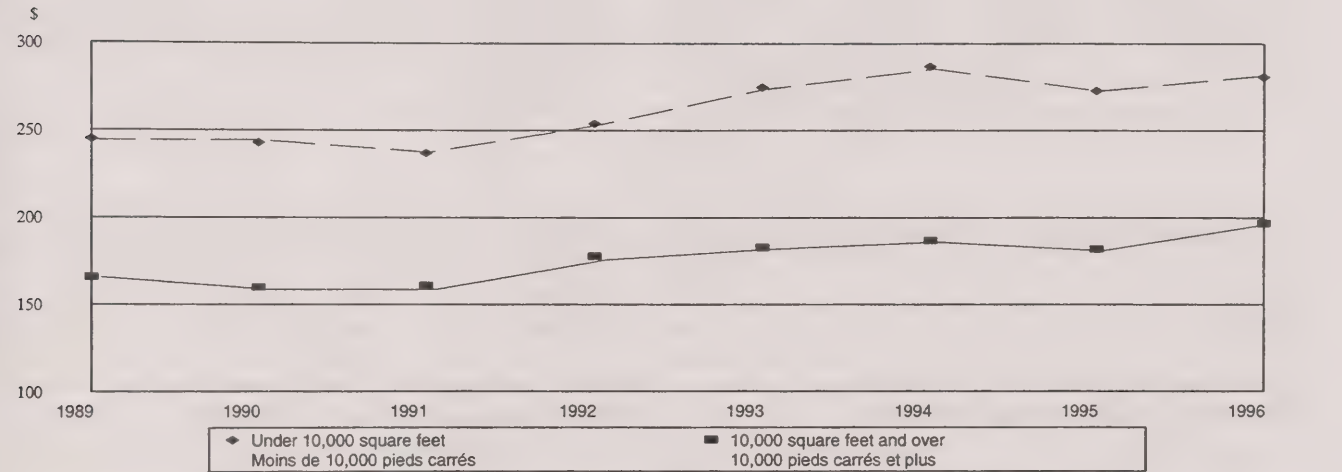
D'autre part, il y a des groupes pour lesquels on assiste à un déclin des magasins à grande surface, ou du moins à une certaine stagnation. C'est particulièrement le cas pour les magasins de meubles de maison et pour les quincailleries et magasins de peinture, vitre et papier peint. Le groupe des magasins de vêtements pour hommes et dames constitue un cas particulier. En effet, les proportions reliées aux magasins pour hommes sont beaucoup plus élevées que celles reliées aux magasins pour dames. Par exemple, les magasins grand format de vêtements pour hommes comptaient en 1996 pour 5.5% de tous les emplacements de cette classe, et leurs ventes occupaient une part de marché de 18.8%. Les chiffres correspondants pour les magasins de vêtements pour dames grand format sont 1.3% et 3.9% respectivement.

Analysis of sales per square foot raises an interesting point. Unlike supermarkets, big-box specialty stores have much lower median sales per square foot than smaller stores (Chart 4). The difference is fairly stable over time, fluctuating within a range of \$75 to \$100. Even more important, the trend is the same in nearly every group.

L'analyse des ventes par pied carré fait ressortir un point intéressant. Contrairement aux supermarchés, les magasins spécialisés à grande surface affichent des ventes médianes par pied carré qui sont de beaucoup inférieures à celles des magasins de plus petite taille (Graphique 4). L'écart est assez stable dans le temps, variant dans une fourchette comprise entre \$75 et \$100. Plus important encore, cette tendance est la même pour à peu près tous les groupes de magasins pris individuellement.

Chart 4
Median Sales per Square Foot of Specialty Stores,
Canada, 1989-1996.

Graphique 4
Ventes médianes par pied carré des magasins spécialisés,
Canada, 1989-1996.



GENERAL MERCHANDISE STORES

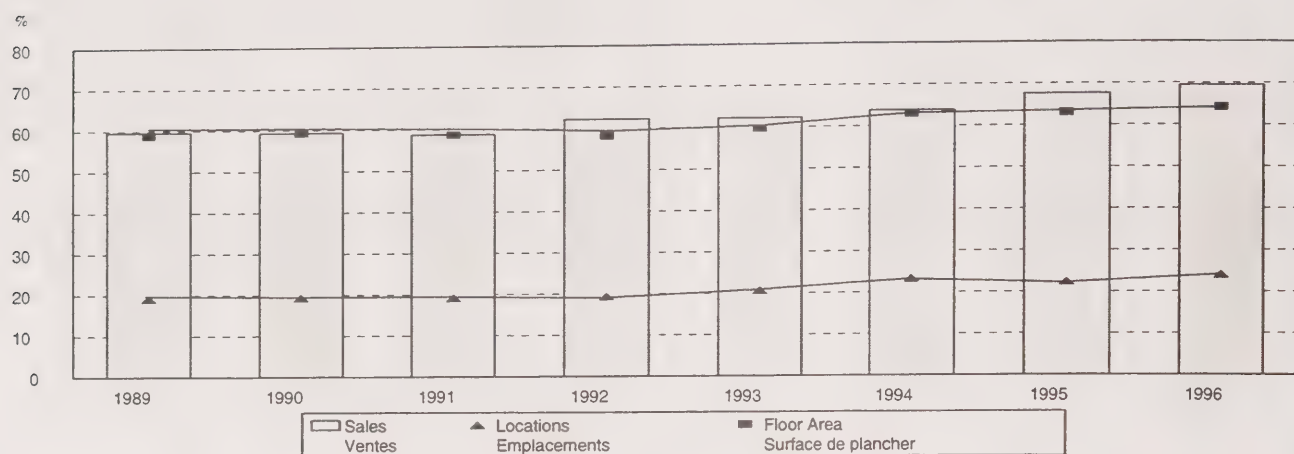
The proportion of big box general merchandise stores remained stable at about 19% until 1992, then rose slowly to nearly 24% in 1996 (Chart 5). The pattern is similar for the percentage of floor space accounted for by large-format stores. The proportion of total sales grew more rapidly, climbing from 60% in 1989 to 70% seven years later. It is interesting to note that the increase in the various percentages is due almost entirely to stores in the 90,000 to 150,000 square foot range. For example, the proportion of total sales accounted for by these stores grew by 18 percentage points between 1989 and 1996.

MAGASINS DE MARCHANDISES DIVERSES

La proportion des grands magasins de marchandises diverses se caractérise par une stabilité jusqu'en 1992, soit autour de 19%, suivie d'une croissance jusqu'en 1996 pour atteindre près de 24% (Graphique 5). Un profil semblable est observé pour la proportion de surface de plancher associée à ces magasins. La hausse de la proportion des ventes est cependant plus marquée, passant de 60% en 1989 à 70% sept ans plus tard. Fait intéressant, la croissance des diverses proportions est presque uniquement attribuable aux magasins dont la taille se situe entre 90,000 et 150,000 pieds carrés. Par exemple, la proportion des ventes de ces derniers s'est accrue de près de 18 points de pourcentage entre 1989 et 1996.

Chart 5

Big Boxes' Market Share of General Merchandise Stores, Canada, 1989-1996.

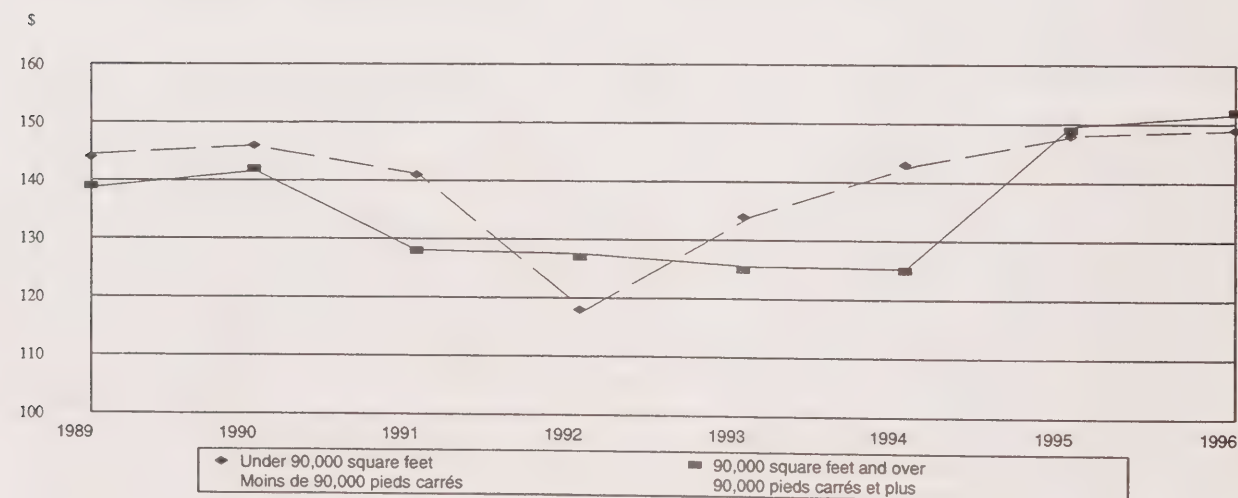


Graphique 5

Part de marché des magasins à grande surface des magasins de marchandises diverses, Canada, 1989-1996.

Chart 6

Median Sales per Square Foot of General Merchandise Stores, Canada, 1989-1996.



Graphique 6

Ventes médianes par pied carré des magasins de marchandises diverses, Canada, 1989-1996.

Median sales per square foot remained very steady over time, ranging between \$115 and \$155 (Chart 6). For most of the period under study, the indicator was higher for smaller stores, but the trend reversed in 1992, 1995 and 1996.

REGIONAL DIFFERENCES

In big-box retailing, as in many other fields, there are a number of regional differences. This analysis will be confined to our analysis to supermarkets and general merchandise stores in 1996.

SUPERMARKETS

Large supermarkets are more solidly entrenched in western Canada. For example, the proportion of outlets with floor space of 50,000 square feet or more is only 11% in Ontario, compared with over 20% in all provinces combined to the west of Ontario. Similarly, their proportion of total sales is just 23.7% in Ontario, half of what it is in the West.

The explanation for this difference may lie in population density. Since the population is more heavily concentrated in Ontario than in the Prairies for example, it seems reasonable to conclude that the latter region's needs are better served by big boxes. Conversely, smaller stores located much closer together are better suited to Ontario, where there are probably fewer large tracts of land, at least in urban areas. Another factor is higher population growth in British Columbia and Alberta which may lead to a more dynamic market place.

GENERAL MERCHANDISE STORES

In 1996, stores under 90,000 square feet were proportionally much more common in the Atlantic region than elsewhere in the country (Text Table 2). The region consisting of British Columbia and the territories had the smallest proportion of stores with less than 90,000 square feet. Not surprisingly, the sales of stores with less than 90,000 square feet were proportionally higher in the Atlantic region. The fact that a relatively modest percentage of the stores in Quebec (18.8%) accounted for a large portion of total sales (75.1%) indicates a high degree of concentration. Moreover, the highest percentage of total sales accounted for by larger stores was in Quebec.

Les ventes médianes par pied carré ont été très stables dans le temps. Elles ont varié à l'intérieur d'une fourchette comprise entre \$115 et \$155 (Graphique 6). Pour la plus grande partie de la période d'étude, l'indicateur a été plus élevé pour les magasins de taille réduite. Cette tendance s'est cependant inversée en 1992, 1995 et 1996.

CONTRASTES RÉGIONAUX

Comme dans bien d'autres domaines, il existe certaines disparités régionales. Cette analyse est limitée aux supermarchés d'alimentation et aux magasins de marchandises diverses pour l'année 1996.

SUPERMARCHÉS D'ALIMENTATION

Les supermarchés grand format sont plus solidement implantés dans l'Ouest du pays. Par exemple, la proportion du nombre d'emplacements de 50,000 pieds carrés et plus n'est que de 11% en Ontario alors qu'elle dépasse 20% partout à l'ouest de cette province. De même, la proportion des ventes de ces magasins n'est que de 23.7% en Ontario, soit la moitié moins que dans les régions plus à l'ouest.

On peut chercher une explication à cette situation du côté de la concentration de la population. La densité de population étant bien supérieure en Ontario que dans les Prairies par exemple, on peut penser que les grandes surfaces servent mieux les besoins dans cette région. À l'opposé, de plus petites surfaces, mais beaucoup plus rapprochées, conviennent mieux en Ontario, où la disponibilité de grands terrains est par ailleurs probablement plus restreinte, du moins en milieu urbain. Un autre facteur est la forte croissance de la population en Colombie-Britannique et en Alberta qui pourrait mené à un marché d'affaire plus dynamique.

MAGASINS DE MARCHANDISES DIVERSES

En 1996, les magasins de 90,000 pieds carrés et moins sont proportionnellement beaucoup plus nombreux dans la région de l'Atlantique que partout ailleurs (Tableau explicatif 2). C'est dans la région comprenant la Colombie-Britannique ainsi que les territoires que l'on retrouve la plus faible proportion de magasins d'une superficie inférieure à 90,000 pieds carrés. On observe sans surprise que les ventes des magasins de moins de 90,000 pieds carrés sont, toutes proportions gardées, plus importantes dans l'Atlantique. Une importante proportion des ventes au Québec (75.1%) est effectuée par une proportion relativement modeste des magasins (18.8%), indiquant un fort degré de concentration. C'est d'ailleurs dans cette région où les ventes associées aux magasins de plus grand format sont les plus importantes.

Text Table 2.

Distribution of stores, floor space and sales in each region and selected census metropolitan areas, of general merchandise stores with 90,000 square feet and over, 1996.

Tableau explicatif 2.

Répartition des emplacements, de la surface de plancher et des ventes par région et pour certaines régions métropolitaines de recensement des magasins de marchandises diverses de 90,000 pieds carrés et plus, 1996.

Regions - Régions	Locations/ Emplacements (%)	Floor Area/ Surface de plancher (%)	Sales/ Ventes (%)
Atlantic - Atlantique	13.8	43.9	50.4
Quebec - Québec	18.8	64.8	75.1
Ontario	27.6	65.7	68.7
The Prairies - Les prairies	27.8	69.0	70.3
British-Columbia, Yukon and Northwest Territories - Colombie-Britannique, Yukon et les Territoires du Nord-Ouest	30.6	66.9	72.2
Selected census metropolitan areas - Certaines régions métropolitaines de recensement			
Toronto	33.8	75.0	76.2
Montreal - Montréal	28.0	76.6	83.7
Vancouver	61.4	82.3	87.6
Ottawa-Hull	36.0	68.3	76.7
Edmonton	63.0	84.4	87.0
Calgary	64.7	85.9	91.1
Quebec - Québec	25.5	73.7	87.4
Winnipeg	42.1	78.1	82.1

In general, the number of stores with 90,000 square feet or more and the sales they account for are proportionally higher in CMAs than in the encompassing regions. This is not unexpected since smaller stores can be expected to be more common in smaller cities or communities. It is, however, surprising that while larger stores in Quebec have the highest market share in terms of sales, two western cities - Calgary and Vancouver top the list at the CMA level.

En général, le nombre de magasins de 90,000 pieds carrés et plus et leurs ventes associées sont proportionnellement plus importants dans les RMR que dans les régions dont elles font partie. Cette remarque n'est pas surprenante puisqu'on doit s'attendre à trouver les magasins de taille plus modeste en plus grande proportion dans de plus petites villes ou localités. Fait étonnant, si la part de marché des magasins de plus grand format au niveau des ventes est la plus élevée au Québec, ce sont deux villes de l'Ouest qui viennent en tête de peloton, soit Calgary et Vancouver.

TRENDS

The retail trade sector is undergoing increasingly rapid change, and it is difficult to anticipate what it will look like in a few years. Nevertheless, by observing developments in the United States, it is possible to get some idea of the trends for the Canadian market. For example, some retail trade specialties have not been fully exploited by big boxes in Canada.

There is a definite trend toward "power centre" consisting of a number of big boxes. This concept, already widespread in the United States, is quickly taking hold in Canada. A power centre is usually anchored by one or two strong attractors, either food retailers or general merchandise stores, surrounded by a few specialty big boxes. These centres may also include a number of services, such as banks and restaurants, and recreational outlets, such as movie theatre complexes.

SUMMARY

In two of the three store categories studied, the number of large-format outlets grew rapidly between 1989 and 1996; expansion was much slower in the general merchandise group. Similarly, the big boxes' market share in terms of sales increased substantially in most cases. Proportionately, sales usually grew more quickly than the number of outlets. The percentage of large-format specialty stores fluctuated considerably: it rose in 1989-90, fell between 1990 and 1992, and rose again after that.

Regionally, in the supermarkets and general merchandise categories, there are proportionally more big boxes in the western part of the country than in the Atlantic provinces, Quebec and Ontario.

With regard to performance, large-format supermarkets have appreciably higher median sales per square foot than other supermarkets. Yet the opposite is true of the various specialty store groups, whether they are taken individually or together. The general merchandise stores' median sales per unit of floor space remained in a narrow range throughout the period studied.

It is important to keep in mind that even though the stores were divided into relatively homogeneous groups as a precautionary measure, there is some distortion in the results. Quite often, a certain percentage of the kinds of products typically sold by one group is sold by stores in other groups. For example, food products are sold by

TENDANCES

Le secteur du commerce au détail connaît des changements de plus en plus rapides, de sorte qu'il est difficile d'anticiper ce qu'il sera dans quelques années. Néanmoins, en observant ce qui se passe aux États-Unis, il est possible de dégager des tendances pour le marché canadien. Par exemple, certaines spécialités du secteur de détail n'ont pas encore été beaucoup exploitées au Canada par les grandes surfaces.

D'autre part, un phénomène qui prend de plus en plus d'importance est le regroupement de grandes surfaces en mégacentre commercial. Ce concept, déjà très répandu aux États-Unis, s'implante assez rapidement au Canada. Un mégacentre commercial a généralement pour noyau un ou deux attracteurs puissants, soit des détaillants en alimentation ou encore des magasins de marchandises diverses. Autour de ce noyau se greffent quelques grandes surfaces spécialisées dans un secteur donné. Enfin, certains services auxiliaires peuvent également s'ajouter à cet ensemble, comme des services bancaires ou des restaurants, de même que des équipements de loisir, tels des complexes de salles de cinéma.

RÉSUMÉ

La croissance du nombre de magasins grand format au niveau national a été très importante pour 2 des 3 catégories de magasins étudiés entre 1989 et 1996. Une croissance plutôt timide caractérise le groupe des magasins de marchandises diverses. De la même manière, la part de marché des grandes surfaces au niveau des ventes a augmenté de façon importante dans la plupart des cas. Le plus souvent, les ventes ont proportionnellement crû plus rapidement que le nombre d'emplacements. La croissance des magasins spécialisés grand format a connu des fluctuations: hausse en 1989 - 1990, suivie d'un déclin entre 1990 et 1992 puis d'une nouvelle hausse par la suite.

Au niveau régional, pour ce qui est des supermarchés d'alimentation et des magasins de marchandises diverses, il existe, toutes proportions gardées, plus de magasins à très grande surface dans l'Ouest du pays que dans l'Atlantique, le Québec et l'Ontario.

Côté performance, les supermarchés grand format affichent des ventes médianes par pied carré nettement plus élevées que les autres supermarchés. Par contre, on observe exactement l'inverse en ce qui concerne les groupes de magasins spécialisés. Dans ce dernier cas, la tendance est la même, que les groupes soient pris individuellement ou ensemble. Les magasins de marchandises diverses ont des ventes médianes par unité de surface qui se situent dans une étroite fourchette tout au long de la période d'étude.

Il faut être conscient que, malgré les précautions prises en répartissant les magasins dans des groupes relativement homogènes, il existe une certaine distorsion au niveau des résultats. En effet, un certain pourcentage de la marchandise caractéristique d'un groupe donné est bien souvent vendu par des magasins d'autres groupes. Par exemple, les produits alimentaires

Furthermore, the concept of the big-box store is still evolving and could easily undergo major changes in the future.

des magasins de marchandises diverses. D'autre part, le concept de magasin à grande surface évolue dans le temps et demeure sujet à des modifications futures.

REFERENCES

DOCUMENTS CONSULTÉS

- [1] Jones, Ken; Evans, Wendy; Smith, Christine. New Formats in the Canadian Retail Economy, Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson Polytechnic University, Toronto, 1994.
- [2] Jones, Ken; Simmons, Jim. Location, Location, Location: Analyzing the Retail Environment, Nelson Canada, Scarborough, 1993.
- [3] Kubas Consultants. The Future of Canada's Mass Merchants, 1996 Edition, novembre 1995.
- [4] N. Barry Lyon Consultants Ltd. La vente au détail nouvelle formule et l'intérêt public, préparé pour le Ministère des affaires municipales de l'Ontario, 1994.
- [5] Statistics Canada. General Social Survey, Analysis Series, cycle 1: Health and Social Support, 1985, catalogue no. 11-612E, Ottawa, Canada, 1987. - Statistique Canada. Enquête sociale générale, série analytique #1: Santé et aide du milieu, 1985, N° 11-612F au catalogue, Ottawa, Canada, 1987.
- [6] Statistics Canada. General Social Survey, Analysis Series, cycle 8: Health Status of Canadians, catalogue no. 11-612E, Ottawa, Canada, 1994. - Statistique Canada. Enquête sociale générale, série analytique #8: L'état de santé des Canadiens, N° 11-612F au catalogue, Ottawa, Canada, 1994.
- [7] Statistics Canada. Financial Performance Indicators for Canadian Business, catalogue nos. 61F0058XPE, 61F0059XPE and 61F0060XPF (3 volumes), Ottawa, Canada, 1996. - Statistique Canada. Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes, N°s 61F0058XPF, 61F0059XPF et 61F0060XPF au catalogue (3 volumes), Ottawa, Canada, 1996.
- [8] Statistics Canada. Retail Chain and Department Stores, catalogue no. 63-210-XPB, Ottawa, Canada, 1989 to 1995. - Statistique Canada. Magasins de détail à succursales et les grands magasins, N° 63-210-XPB au catalogue, Ottawa, Canada, 1989 à 1995.
- [9] Statistics Canada. Canada's Culture, Heritage and Identity : A Statistical Perspective, catalogue no. 87-211-XPB, Ottawa, Canada, 1997 (original source: National Population Health Survey, 1994-1995). - Statistique Canada. Le Canada, sa culture, son patrimoine, et son identité : Perspective statistique, N° 87-211-XPB au catalogue, Ottawa, Canada, 1997 (source originale: Enquête nationale sur la santé de la population, 1994-1995).
- [10] Tordjman, André. Le commerce de détail américain, Les éditions d'organisation, Paris, 1988.

Text Table I.

Tableau explicatif I.

Historical Statistics on Sales of Department Stores, Chain Stores and Independent Stores, as a Percentage of Total Retail Trade, Canada, 1935-1996

Statistiques historiques sur les ventes des grands magasins, des magasins à succursales et des magasins indépendants, par rapport à l'ensemble du commerce de détail, Canada, 1935-1996

No.	Year	Total retail trade	Department store sales	Chain store sales	Independent store sales	As a percentage of total retail trade		
	Année	Ventes totales au détail	Ventes des grands magasins	Ventes des magasins à succursales	Ventes des magasins indépendants	Par rapport aux ventes totales au détail		
						Department store sales	Chain store sales	Independent store sales
						Ventes des grands magasins	Ventes des magasins à succursales	Ventes des magasins indépendants
		Thousands of dollars - milliers de dollars						
1	1935	1,863,275	208,472	364,130	1,290,673	11.2	19.5	69.3
2	1940	2,598,095	269,313	508,554	1,820,228	10.4	19.6	70.0
3	1945	3,955,062	428,192	876,209	2,650,661	10.8	22.2	67.0
4	1950	8,317,398	766,397	1,559,693	5,991,308	9.2	18.8	72.0
5	1955	11,780,537	1,010,670	2,353,955	8,415,912	8.6	20.0	71.4
6	1960	15,381,416	1,312,546	3,468,413	10,600,457	8.5	22.5	68.9
7	1965	20,445,616	1,818,049	4,683,159	13,944,407	8.9	22.9	68.2
8	1970	27,631,816	2,852,320	7,746,909	17,032,587	10.3	28.0	61.6
9	1975	51,181,528	5,828,141	15,905,757	29,447,630	11.4	31.1	57.5
10	1976	56,716,573	6,514,325	17,180,568	33,021,680	11.5	30.3	58.2
11	1977	61,553,769	6,960,460	18,959,534	35,633,775	11.3	30.8	57.9
12	1978	68,911,365	7,790,490	21,125,753	39,995,122	11.3	30.7	58.0
13	1979	77,216,624	8,652,972	23,552,121	45,011,531	11.2	30.5	58.3
14	1980	84,432,555	9,597,256	26,343,735	48,491,564	11.4	31.2	57.4
15	1981	94,196,164	10,295,178	29,609,737	54,291,249	10.9	31.4	57.7
16	1982	97,861,894	10,284,895	32,688,635	54,888,364	10.5	33.4	56.1
17	1983	106,542,674	11,001,426	35,437,820	60,103,428	10.3	33.3	56.4
18	1984	116,726,575	11,576,014	38,865,041	66,285,520	9.9	33.3	56.8
19	1985	129,597,093	12,261,128	42,197,656	75,138,309	9.5	32.6	58.0
20	1986	140,150,410	12,902,694	45,374,612	81,873,104	9.2	32.4	58.4
21	1987	154,190,353	12,951,527	49,573,816	91,665,010	8.4	32.2	59.4
22	1988	165,931,455	13,310,848	52,450,950	100,169,657	8.0	31.6	60.4
23	1989	189,301,700	13,985,600	55,405,367	119,910,733	7.4	29.3	63.3
24	1990	192,558,300	14,141,308	58,226,583	120,190,409	7.3	30.2	62.4
25	1991	181,614,439	12,919,268	57,221,844	111,473,327	7.1	31.5	61.4
26	1992	185,169,503	13,133,432	58,666,772	113,369,299	7.1	31.7	61.2
27	1993	193,324,749	12,740,827	62,406,124	118,177,798	6.6	32.3	61.1
28	1994	207,840,624	13,293,126	65,082,494	129,465,004	6.4	31.3	62.3
29	1995	213,773,669	13,959,414	67,646,818	132,167,437	6.6	31.6	61.8
30	1996	220,430,831	14,781,718	70,898,465	134,750,648	6.7	32.2	61.1

See Appendix III for explanation of adjustments to the data.

Voir l'appendice III pour l'explication des modifications apportées aux données.

Text Table II.

Retail Chain Store Sales (excluding department stores), by Trade Group and Selected Industry Class, Canada, 1993-1996

No.	1993		1994	
	Sales	Distribution	Sales	Distribution
	Ventes \$'000	Répartition %	Ventes \$'000	Répartition %
1 Food, beverage and drug group	31,451,809	50.4	31,952,423	49.1
2 Supermarkets and grocery stores	22,455,715	36.0	23,204,732	35.7
3 Liquor, wine and beer stores	5,750,814	9.2	5,470,013	8.4
4 Pharmacies ¹	2,830,865	4.5	2,845,580	4.4
5 Other food stores ²	414,415	0.7	432,097	0.7
6 Shoe, apparel, fabric and yarn group	7,674,275	12.3	8,074,258	12.4
7 Shoe stores	1,017,716	1.6	1,100,709	1.7
8 Men's clothing stores	940,945	1.5	943,284	1.4
9 Women's clothing stores	2,741,430	4.4	2,797,046	4.3
10 Other clothing stores, n.e.c.	2,504,582	4.0	2,689,063	4.1
11 Other stores ³	469,602	0.8	544,155	0.8
12 Household furniture, appliances and furnishings group	3,854,567	6.2	4,346,639	6.7
13 Household furniture stores ⁴	1,764,783	2.8	1,898,963	2.9
14 Other household furnishings stores ⁵	2,089,784	3.3	2,447,676	3.8
15 Automotive vehicles, parts and accessories, sales and services group	7,790,343	12.5	7,877,733	12.1
16 Gasoline service stations and garages	6,545,986	10.5	6,577,339	10.1
17 Other automotive businesses ⁶	1,244,357	2.0	1,300,394	2.0
18 General retail merchandising group	6,197,666	9.9	6,911,316	10.6
19 General stores	3,365,261	5.4	4,039,377	6.2
20 Other general merchandise stores	2,832,405	4.5	2,871,939	4.4
21 Other retail stores group	5,437,464	8.7	5,920,125	9.1
22 Jewellery stores	418,256	0.7	358,794	0.6
23 Other retail stores ⁷	5,019,208	8.0	5,561,331	8.5
24 TOTAL CHAIN STORE SALES	62,406,124	100.0	65,082,494	100.0

¹ Includes: pharmacies; patent medicine and toiletries stores.² Includes: bakery products stores; candy and nut stores; fruit and vegetable stores; meat markets; other specialty food stores, n.e.c.³ Includes: children's clothing stores; fur stores; fabric and yarn stores.⁴ Includes: household furniture stores (with or without appliances and furnishings).⁵ Includes: appliance, television, radio and stereo stores and repair shops; floor covering stores; drapery stores; other household furnishings stores.⁶ Includes: automobile (new and used) dealers; home and auto supply stores; tire, battery, parts and accessories stores; paint and body repair shops; muffler replacement shops; motor vehicle glass replacement shops; other motor vehicle repair shops; other motor vehicle services.⁷ Includes: book and stationery stores; florist shops; lawn and garden centres; hardware stores; paint, glass and wallpaper stores; sporting goods stores; bicycle shops; musical instrument stores; record and tape stores; camera and photographic supply stores; toy and hobby stores; gift, novelty and souvenir stores; second-hand merchandise stores; opticians' shops; art galleries and artist's supply stores; luggage and leather goods stores; monument and tombstone dealers; pet stores; mobile home dealers; other retail stores, n.e.c.

Tableau explicatif II.

Ventes des magasins de détail à succursales (sans les grands magasins), par groupe de genre de commerce et certaines classes industrielles, Canada, 1993-1996

1995		1996			N°
Sales	Distribution	Sales	Distribution		
Ventes	Répartition	Ventes	Répartition		
\$'000	%	\$'000	%		
32,390,324	47.9	34,675,605	48.9	Groupe des aliments, boissons et médicaments	1
23,988,262	35.5	25,934,279	36.6	Supermarchés d'alimentation et épicerie	2
x	x	x	x	Magasins de spiritueux, de vin et de bière	3
2,833,587	4.2	2,898,625	4.1	Pharmacies ¹	4
x	x	x	x	Autres magasins d'alimentation ²	5
8,376,282	12.4	8,575,951	12.1	Groupe des chaussures, vêtements, tissus et filés	6
1,230,997	1.8	1,162,068	1.6	Magasins de chaussures	7
861,488	1.3	849,585	1.2	Magasins de vêtements pour hommes	8
2,866,009	4.2	2,809,777	4.0	Magasins de vêtements pour dames	9
2,843,662	4.2	3,198,342	4.5	Autres magasins de vêtements, n.c.a.	10
574,125	0.8	556,179	0.8	Autres magasins ³	11
4,516,451	6.7	4,858,596	6.9	Groupe des meubles, appareils et accessoires d'ameublement de maison	12
1,934,257	2.9	2,098,401	3.0	Magasins de meubles de maison ⁴	13
2,582,194	3.8	2,760,195	3.9	Autres magasins d'accessoires d'ameublement ⁵	14
8,841,818	13.1	9,557,174	13.5	Groupe des véhicules automobiles, pièces et accessoires, vente et service	15
7,534,874	11.1	8,336,943	11.8	Stations-service et garages	16
1,306,944	1.9	1,220,231	1.7	Autres commerces de l'automobile ⁶	17
7,338,225	10.8	7,090,748	10.0	Groupe des magasins de marchandises diverses	18
4,761,439	7.0	4,515,769	6.4	Magasins généraux	19
2,576,786	3.8	2,574,978	3.6	Autres magasins de marchandises diverses	20
6,183,718	9.1	6,140,391	8.7	Groupe des autres magasins de détail	21
405,153	0.6	410,338	0.6	Bijouteries	22
5,778,565	8.5	5,730,053	8.1	Autres magasins de détail ⁷	23
67,646,818	100.0	70,898,465	100.0	TOTAL DES VENTES DES MAGASINS À SUCCURSALES	24

¹ Comprend: les pharmacies; les magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette.

² Comprend: les boulangeries-pâtisseries; les confiseries et magasins de noix; les magasins de fruits et légumes; les marchés de viandes; les autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

³ Comprend: les magasins de vêtements pour enfants; les magasins de fourrures; les magasins de tissus et filés.

⁴ Comprend: les magasins de meubles de maison (avec ou sans appareils ménagers et accessoires d'ameublement).

⁵ Comprend: les magasins et les ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques; les magasins de revêtements de sol; les magasins de tentures; les autres magasins d'accessoires d'ameublement.

⁶ Comprend: les concessionnaires d'automobiles (neuves et d'occasion); les magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile; les magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires; les ateliers de peinture et de carrosserie; les ateliers de remplacement de silencieux; les ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles; les autres ateliers de réparation de véhicules automobiles; les autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

⁷ Comprend: les librairies et papeteries; les fleuristes; les centres de jardinage, les quincailleries; les magasins de peinture, de vitre et de papier-tenture; les magasins d'articles de sport; les magasins de bicyclettes; les magasins d'instruments de musique; les magasins de disques et de bandes magnétiques; les magasins d'appareils et de fournitures photographiques; les magasins de jouets et d'articles de loisir; les magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs; les magasins de marchandises d'occasion; les opticiens; les galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes; les magasins de bagage et de maroquinerie; les magasins de monuments funéraires et de pierres tombales; les magasins d'animaux de maison; les marchands de maisons mobiles; les autres magasins de vente au détail, n.c.a..

Text Table III.

Retail Chains (excluding department stores),
Canada: Percentage Distribution by Selected
Characteristic, 1993-1996

Tableau explicatif III.

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins),
Canada: répartition en pourcentage selon certaines
caractéristiques, 1993-1996

No.		1993		1994		1995		1996	
		Number Nombre	Sales Ventes	Number Nombre	Sales Ventes	Number Nombre	Sales Ventes	Number Nombre	Sales Ventes
		per cent - pourcentage							
	By type of operation - Par genre d'exploitation								
1	Local - Locales	23.6	4.1	17.5	2.9	17.9	2.9	15.9	2.4
2	Provincial - Provinciales	42.1	31.7	47.8	32.9	47.4	32.5	49.0	32.7
3	National - Nationales	34.4	64.3	34.7	64.1	34.7	64.6	35.1	64.9
4	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	By annual sales volume - Selon le volume des ventes annuelles								
5	Under - Moins de \$5,000,000	41.4	2.2	39.9	2.0	41.1	1.9	39.9	1.8
6	\$ 5,000,000 - \$24,999,999	35.5	7.9	36.9	7.8	35.2	7.3	36.2	7.0
7	25,000,000 - 99,999,999	14.3	13.6	14.1	12.7	14.4	12.8	14.4	12.2
8	100,000,000 and over - et plus	8.8	76.3	9.2	77.5	9.3	78.0	9.5	79.0
9	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	By number of stores operated - Selon le nombre de magasins exploités								
10	4 - 9 stores - magasins	57.3	10.0	54.0	9.0	54.1	8.3	55.2	7.8
11	10 - 49 stores - magasins	28.9	21.5	31.6	21.7	31.3	22.2	30.7	23.1
12	50 - 99 stores - magasins	6.7	22.3	6.7	23.6	7.0	21.3	7.0	21.5
13	100 stores and over - magasins et plus	7.1	46.2	7.7	45.6	7.6	48.2	7.1	47.6
14	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Text Table IV.

Tableau explicatif IV.

Cost of Goods Sold and Gross Profit, as a Percentage of Total Sales, by Selected Industry Class, Canada, 1996

Coût des marchandises vendues et profit brut, par rapport aux ventes totales, selon certaines classes industrielles, Canada, 1996

No.		Cost of goods sold		Gross Profit	
		Prix de revient		Profit brut	
		Median Médiane	Average Moyenne	Median Médiane	Average Moyenne
		per cent - pourcentage			
	Food, Beverage and drug group - Groupe des aliments, boissons et médicaments				
1	Supermarkets - Supermarchés d'alimentation	77.8	78.3	22.2	21.7
2	Grocery stores - Épiceries	75.8	74.2	24.2	25.8
3	Bakery products stores - Produits de boulangerie	x	x	x	x
4	Other food stores ¹ - Autres magasins d'alimentation ¹	57.4	54.9	42.6	45.1
5	Pharmacies ³	72.5	69.2	27.5	30.8
	Shoe, apparel, fabric and yarn group - Groupe des chaussures, vêtements, tissus et filés				
6	Shoe stores - Magasins de chaussures	55.4	55.3	44.6	44.7
7	Men's clothing stores - Magasins de vêtements pour hommes	54.1	55.0	45.9	45.0
8	Women's clothing stores - Magasins de vêtements pour dames	52.9	52.9	47.1	47.1
9	Children's clothing stores - Magasins de vêtements pour enfants	57.7	55.8	42.3	44.2
10	Other clothing stores, n.e.c. - Autres magasins de vêtements, n.c.a.	56.1	56.5	43.9	43.5
11	Fabric and yarn stores - Magasins de tissus et filés	53.6	53.5	46.4	46.5
	Household furniture, appliances and furnishings group - Groupe des meubles, appareils et accessoires d'ameublement de maison				
12	Household furniture stores (with or without appliances) - Magasins de meubles de maison (avec ou sans appareils ménagers)	63.7	61.8	36.3	38.2
13	Floor covering and drapery stores - Magasins de revêtements de sol et de tenture	62.8	57.0	37.2	43.0
14	Other household furnishings stores ³ - Autres magasins d'accessoires d'ameublement ³	64.3	63.3	35.7	36.7
	Automotive vehicles, parts and accessories group, sales and services - Groupe des véhicules automobiles, pièces et accessoires, vente et service				
15	Gasoline service stations and garages - Stations-service et garages	86.5	77.8	13.5	22.2
16	Tire, battery, parts and accessories stores and home and auto supply stores - Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires et magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile	63.0	62.6	37.0	37.4
17	All other automotive businesses ⁴ - Tous les autres commerces de l'automobile ⁴	40.7	46.5	59.3	53.5
	General retail merchandising group - Groupe des magasins de marchandises diverses				
18	Department stores - Grands magasins	67.0	68.5	33.0	31.5
19	General stores - Magasins généraux	82.4	74.0	17.6	26.0
20	Other general merchandise stores ⁵ - Autres magasins de marchandises diverses ⁵	67.7	67.9	32.3	32.1
	Other retail stores group - Groupe des autres magasins de détail				
21	Book and stationery stores - Librairies et papeteries	59.3	57.9	40.7	42.1
22	Sporting goods stores ⁶ - Magasins d'articles de sport ⁶	63.9	61.8	36.1	38.2
23	Record and tape stores - Magasins de disques et de bandes magnétiques	67.4	68.6	32.6	31.4
24	Jewellery stores - Bijouteries	50.0	49.8	50.0	50.2
25	Toy and hobby stores - Magasins de jouets et d'articles de loisirs	53.8	57.2	46.2	42.8
26	Gift, novelty and souvenir shops - Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisies et de souvenirs	50.2	49.1	49.8	50.9
27	Opticians' shops - Opticiens	35.6	36.5	64.4	63.5
28	Luggage and leather goods stores - Magasins de bagages et maroquinerie	51.7	51.4	48.3	48.6
29	Pet stores - Magasins d'animaux de maison	59.4	58.7	40.6	41.3
30	All other stores ⁷ - Tous les autres magasins ⁷	52.1	48.7	47.9	51.3

¹ Includes: candy and nut stores; fruit and vegetable stores; other specialty food stores not elsewhere classified. - Comprend: les confiseries et les magasins de noix; les magasins de fruits et légumes; les autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

² Includes: pharmacies; patent medicine and toiletries stores - Comprend: les pharmacies; les magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette.

³ Includes: appliance, television, radio and stereo stores and repair shops; other household furnishings stores not elsewhere classified. - Comprend: les magasins et les ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision, de radio et d'appareils stéréophoniques; les autres magasins d'accessoires d'ameublement, n.c.a.

⁴ Includes: automobile (new and used) dealers; muffler replacement shops; motor vehicle glass replacement shops; paint and body repair shops; other motor vehicle repair shops; other motor vehicle services, n.e.c. - Comprend: les concessionnaires d'automobiles (neuves et d'occasion); les ateliers de remplacement de silencieux; les ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles; les ateliers de peinture et de carrosserie; les autres ateliers de réparation de véhicules automobiles; les autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

⁵ Includes: variety stores and general merchandise stores. - Comprend: les bazars et les magasins de marchandises diverses.

⁶ Includes: sporting goods stores; bicycle shops. - Comprend: les magasins d'articles de sport; les magasins de bicyclettes.

⁷ Includes: florist shops; lawn and garden centres; hardware stores; paint, glass and wallpaper stores; musical instrument stores; camera and photographic supply stores; second-hand merchandise stores; art galleries and artists' supply stores; monument and tombstone dealers; other retail stores not elsewhere classified. - Comprend: les fleuristes; les centres de jardinage; les quincailleries; les magasins de peinture, de vitre et de papier-tenture; les magasins d'instruments de musique; les magasins d'appareils et de fournitures photographiques; les magasins de marchandises d'occasion; les galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes; les magasins de monuments funéraires et de pierres tombales; les autres magasins de vente au détail non classés ailleurs.

Chain Stores

Magasins à succursales

Table 1.

Tableau 1.

Historical Statistics of Retail Chains (excluding department stores), Canada, 1935 - 1996

Statistiques historiques sur les chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), Canada, 1935 - 1996

No.	Year	Number of chains Nombre de chaînes	Number of stores		Sales		Employee Earnings and Benefits ¹ Rémunération et avantages sociaux des employés ¹	Accounts outstanding at year end Créances actives à la fin de l'année	Inventory at year end for stores and warehouses Stocks à la fin de l'année pour magasins et entrepôts
	Année		Nombre de magasins		Ventes				
			Average Moyenne	Maximum	Total value Valeur totale	Average per store Moyenne par magasin			
			No. - nbre				\$'000		
1	1935	445	7,666	8,022	364,130	47	36,382	30,189	55,062
2	1940	451	7,131	7,522	508,554	71	46,462	43,230	80,256
3	1945	429	6,580	6,705	876,209	133	68,196	16,368	97,260
4	1950	423	7,155	7,483	1,559,693	218	129,334	65,000	219,584
5	1955	496	8,274	8,734	2,353,955	285	199,611	127,362	268,953
6	1960	537	9,954	10,594	3,468,413	348	382,099	175,048	398,758
7	1965	602	10,677	11,240	4,683,159	439	508,756	179,283	501,870
8	1970	661	14,330	15,156	7,746,909	541	877,286	382,346	863,847
9	1975	853	19,490	20,815	15,905,757	816	1,740,032	469,950	1,635,999
10	1976	827	19,741	21,359	17,180,568	870	2,016,958	419,631	1,770,559
11	1977	825	20,014	21,305	18,959,534	947	2,260,153	439,782	1,996,820
12	1978	848	20,817	22,022	21,125,753	1,015	2,472,113	454,669	2,374,751
13	1979	842	21,499	22,563	23,552,121	1,095	2,808,282	499,138	2,733,575
14	1980	834	22,378	23,408	26,343,735	1,177	3,107,406	529,025	2,945,233
15	1981	876	23,922	25,378	29,609,737	1,238	3,343,184
16	1982	1,001	25,786	27,094	32,688,635	1,268	3,426,341
17	1983	1,145	26,966	28,202	35,437,820	1,314	4,263,385	..	3,927,284
18	1984	1,235	28,836	30,261	38,865,041	1,348	4,663,397	..	4,343,169
19	1985	1,292	30,665	32,284	42,197,656	1,376	4,914,140	..	4,681,518
20	1986	1,267	31,840	33,603	45,374,612	1,425	5,340,545	..	5,258,413
21	1987	1,308	34,492	36,327	49,573,816	1,437	5,807,554	..	5,497,830
22	1988	1,187	35,300	36,986	52,450,950	1,486	6,274,864	..	5,799,372
23	1989	1,122	35,633	37,550	55,405,367	1,555	6,576,965	..	6,247,494
24	1990	1,152	37,129	39,269	58,226,583	1,568	6,903,103	..	6,240,248
25	1991	1,108	36,759	38,698	57,221,844	1,557	6,870,862	..	5,983,563
26	1992	1,105	36,664	38,805	58,666,772	1,600	6,962,504	..	5,701,571
27	1993	1,210	36,363	38,007	62,406,124	1,716	7,710,131	..	5,986,789
28	1994	1,188	35,983	38,143	65,082,494	1,809	8,282,445	..	6,732,313
29	1995	1,193	35,508	37,880	67,646,818	1,905	8,539,467	..	7,019,035
30	1996	1,189	35,835	38,177	70,898,465	1,978	8,405,560	..	7,154,599

¹ Data prior to 1960 relate to store employees only.

¹ Avant 1960, les données représentaient les employés de magasin seulement.

Table 2.

Principal Statistics of Retail Chains (excluding department stores), Canada, by Industry Class, 1996

No.	Industry class	Chains Chaînes		Stores Magasins	
		Number Nombre	Percentage distribution of chains Répartition proportionnelle des chaînes %	Average Moyenne	Maximum
	TOTAL	1,189	100.0	35,835	38,177
	Food, beverage and drug group				
1	Supermarkets	43	3.6	1,447	1,556
2	Grocery stores	35	2.9	2,413	2,628
3	Bakery products stores	10	0.8	100	111
4	Candy and nut stores	9	0.8	269	284
5	Other food stores ¹	16	1.3	261	271
6	Liquor and beer stores	14	1.2	1,908	1,935
7	Wine stores	3	0.3	283	308
8	Pharmacies ²	58	4.9	800	832
	Shoe, apparel, fabric and yarn group				
9	Shoe stores	66	5.6	1,774	1,872
10	Men's clothing stores	41	3.5	843	889
11	Women's clothing stores	115	9.7	4,699	5,226
12	Children's clothing stores	13	1.1	317	355
13	Fur stores	3	0.3	21	22
14	Other clothing stores, n.e.c.	90	7.6	2,626	2,795
15	Fabric and yarn stores	16	1.3	269	283
	Household furniture, appliances and furnishings group				
16	Household furniture stores (with appliances and furnishings)	26	2.2	318	343
17	Household furniture stores (without appliances and furnishings)	26	2.2	268	290
18	Appliance, television, radio and stereo stores ³	25	2.1	1,071	1,094
19	Floor covering stores and drapery stores	10	0.8	100	105
20	Other household furnishings stores ⁴	25	2.1	444	470
	Automotive vehicles, parts and accessories group, sales and services				
21	Automotive (new and used) dealers	6	0.5	29	30
22	Gasoline service stations and garages	73	6.1	4,993	5,283
23	Tire, battery, parts and accessories store and home and auto supply stores	16	1.3	185	215
24	Other motor vehicle services and repair shops ⁵	31	2.6	656	670
	General retail merchandising group				
25	General stores	9	0.8	208	215
26	Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	33	2.8	2,652	2,690
	Other retail stores group				
27	Book and stationery stores	30	2.5	994	1,114
28	Florist shops	10	0.8	54	57
29	Hardware stores	9	0.8	49	55
30	Paint, glass and wallpaper stores	10	0.8	279	286
31	Sporting goods stores ⁶	35	2.9	795	854
32	Record and tape stores	19	1.6	486	507
33	Jewellery stores	38	3.2	616	668
34	Camera and photographic supply stores	17	1.4	516	569
35	Toy and hobby stores	12	1.0	212	218
36	Gift, novelty and souvenir stores	35	2.9	442	479
37	Second-hand merchandise stores	35	2.9	287	320
38	Opticians' shops	39	3.3	704	730
39	Luggage and leather goods stores	17	1.4	291	327
40	Pet stores	28	2.4	268	289
41	Other retail stores ⁷	43	3.6	888	932

See footnotes at end of tables

Tableau 2.

Statistiques principales des chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), Canada, par classe industrielle, 1996

Sales Ventes		Employee Earnings and Benefits	Inventory at year end for stores and warehouses	Classe industrielle	N°
Value	Distribution of sales	Rémunération et avantages sociaux des employés	Stocks à la fin de l'année pour magasins et entrepôts		
Valeur	Répartition des ventes				
\$'000	%	\$'000	\$'000		
70,898,465	100.0	8,405,560	7,154,599	TOTAL	
Groupe des aliments, boissons et médicaments					
23,771,980	33.5	2,837,110	1,129,232	Supermarchés d'alimentation	1
2,162,300	3.0	294,132	142,555	Épiceries	2
x	x	x	x	Boulangeries - pâtisseries	3
x	x	x	x	Confiseries et magasins de noix	4
317,501	0.4	50,426	20,925	Autres magasins d'alimentation ¹	5
5,294,429	7.5	460,932	361,807	Magasins de spiritueux et de bière	6
x	x	x	x	Magasins de vin	7
2,898,625	4.1	433,903	489,651	Pharmacies ²	8
Groupe des chaussures, vêtements, tissus et filés					
1,162,068	1.6	204,730	285,313	Magasins de chaussures	9
849,585	1.2	144,955	173,041	Magasins de vêtements pour hommes	10
2,809,777	4.0	515,542	357,293	Magasins de vêtements pour dames	11
260,294	0.4	36,076	29,239	Magasins de vêtements pour enfants	12
26,898	--	5,554	3,678	Magasins de fourrures	13
3,198,342	4.5	496,979	544,025	Autre magasins de vêtements, n.c.a.	14
268,987	0.4	59,153	55,078	Magasins de tissus et de filés	15
Groupe des meubles, appareils et accessoires d'ameublement de maison					
1,432,028	2.0	217,977	220,637	Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)	16
666,373	0.9	87,513	112,014	Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)	17
2,224,501	3.1	266,036	466,757	Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques ³	18
129,478	0.2	25,628	16,618	Magasins de revêtements de sol et de tentures	19
406,216	0.6	121,727	102,219	Autres magasins d'accessoires d'ameublement ⁴	20
Groupe des véhicules automobiles, pièces et accessoires, vente et service					
485,688	0.7	30,902	69,816	Concessionnaires d'automobiles (neuves et d'occasion)	21
8,336,943	11.8	278,578	115,834	Stations-service et garages	22
302,912	0.4	50,537	73,415	Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires et magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile	23
431,631	0.6	127,804	36,321	Autres services pour véhicules automobiles et ateliers de réparation ⁵	24
Groupe des magasins de marchandises diverses					
4,515,769	6.4	280,874	359,030	Magasins généraux	25
2,574,978	3.6	264,325	401,325	Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)	26
Groupe des autres magasins de détail					
779,801	1.1	124,629	194,508	Librairies et papeteries	27
13,930	--	3,607	1,436	Fleuristes	28
102,605	0.1	17,850	23,321	Quincailleries	29
110,475	0.2	22,344	22,681	Magasins de peinture, de vitre et de papier-peint	30
1,089,376	1.5	157,401	247,408	Magasins d'articles de sport ⁶	31
611,946	0.9	66,412	150,112	Magasins de disques et de bandes magnétiques	32
410,338	0.6	89,246	149,297	Bijouteries	33
264,735	0.4	59,754	40,241	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	34
540,006	0.8	66,003	154,819	Magasins de jouets et d'articles de loisir	35
418,845	0.6	63,766	78,593	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	36
200,081	0.3	82,840	4,406	Magasins de marchandises d'occasion	37
376,752	0.5	105,446	48,227	Opticiens	38
124,509	0.2	28,656	63,740	Magasins de bagages et de maroquinerie	39
129,098	0.2	23,280	22,566	Magasins d'animaux de maison	40
967,894	1.4	150,347	370,310	Autres magasins de vente au détail ⁷	41

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 3.

Retail Chains (excluding department stores), by Province, 1995 and 1996

Tableau 3.

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), par province, 1995 et 1996

Province		1995	1996	Percentage change 1996/1995 Variation en pourcentage 1996/1995
CANADA				
1 Chains ¹ - Chaînes ¹	No. - nbre	1,193	1,189	
2 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	37,880	38,177	
3 Sales - Total - Ventes	\$'000	67,646,818	70,898,465	4.8
Newfoundland - Terre-Neuve:				
4 Chains - Chaînes	No. - nbre	123	115	
5 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	704	689	
6 Sales - Total - Ventes	\$'000	1,082,555	1,141,357	5.4
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard:				
7 Chains - Chaînes	No. - nbre	47	45	
8 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	126	134	
9 Sales - Total - Ventes	\$'000	210,391	233,613	11.0
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse:				
10 Chains - Chaînes	No. - nbre	176	177	
11 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1,200	1,220	
12 Sales - Total - Ventes	\$'000	2,100,852	2,188,851	4.2
New Brunswick - Nouveau-Brunswick:				
13 Chains - Chaînes	No. - nbre	152	155	
14 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	882	875	
15 Sales - Total - Ventes	\$'000	1,303,281	1,366,400	4.8
Québec:				
16 Chains - Chaînes	No. - nbre	425	418	
17 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	8,542	8,641	
18 Sales - Total - Ventes	\$'000	11,877,770	12,796,056	7.7
Ontario:				
19 Chains - Chaînes	No. - nbre	570	553	
20 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	14,610	14,858	
21 Sales - Total - Ventes	\$'000	26,464,726	27,691,562	4.6
Manitoba:				
22 Chains - Chaînes	No. - nbre	222	223	
23 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1,437	1,426	
24 Sales - Total - Ventes	\$'000	2,726,810	2,813,595	3.2
Saskatchewan:				
25 Chains - Chaînes	No. - nbre	201	199	
26 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1,430	1,419	
27 Sales - Total - Ventes	\$'000	2,161,502	2,212,180	2.3
Alberta:				
28 Chains - Chaînes	No. - nbre	347	341	
29 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	4,126	4,070	
30 Sales - Total - Ventes	\$'000	7,996,684	8,565,912	7.1
British Columbia - Colombie-Britannique:				
31 Chains - Chaînes	No. - nbre	369	370	
32 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	4,743	4,761	
33 Sales - Total - Ventes	\$'000	11,469,432	11,637,333	1.5
Yukon and Northwest Territories² - Yukon et Territoires du Nord-Ouest²:				
34 Chains - Chaînes	No. - nbre	21	25	
35 Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	80	84	
36 Sales - Total - Ventes	\$'000	252,813	251,606	-0.5

¹ The aggregate of the number of chains by province does not add to the Canada total since many chains operate in more than one province and are counted once only at the Canada level.

² La somme des chaînes par province ne correspond pas au total du Canada du fait qu'un grand nombre d'entre elles opèrent dans plus d'une province mais ne sont comptées qu'une fois au niveau national.

³ See Appendix II. Differences in Historical Data.

⁴ Voir Appendice II. Divergences dans les données chronologiques.

Table 4.

Tableau 4.

Retail Chains (excluding department stores), by
Number of Stores Operated, Canada, 1995 and 1996

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins),
selon le nombre de magasins exploités, Canada, 1995 et 1996

No.	Number of stores operated	Chains		Stores (maximum)		Sales	
	Nombre de magasins exploités	Chaînes		Magasins (maximum)		Ventes	
		No. - nbre	%	No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:						
1	4 - 9 stores - magasins	645	54.1	3,700	9.8	5,599,716	8.3
2	10 - 49 stores - magasins	374	31.3	7,693	20.3	15,014,623	22.2
3	50 - 99 stores - magasins	83	7.0	5,718	15.1	14,434,835	21.3
4	100 - 199 stores - magasins	60	5.0	8,160	21.5	10,970,836	16.2
5	200 - 299 stores - magasins	16	1.3	3,932	10.4	10,269,524	15.2
6	300 stores and over - magasins et plus	15	1.3	8,677	22.9	11,357,285	16.8
7	Total	1,193	100.0	37,880	100.0	67,646,818	100.0
	1996:						
8	4 - 9 stores - magasins	656	55.2	3,754	9.8	5,537,512	7.8
9	10 - 49 stores - magasins	365	30.7	7,605	19.9	16,406,751	23.1
10	50 - 99 stores - magasins	83	7.0	5,855	15.3	15,229,361	21.5
11	100 - 199 stores - magasins	54	4.5	7,521	19.7	11,413,653	16.1
12	200 - 299 stores - magasins	16	1.3	3,980	10.4	10,023,842	14.1
13	300 stores and over - magasins et plus	15	1.3	9,462	24.8	12,287,347	17.3
14	Total	1,189	100.0	38,177	100.0	70,898,465	100.0

Table 5.

Tableau 5.

Retail Chains (excluding department stores), by
Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins),
selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996

No.	Annual sales volume	Chains		Stores (maximum)		Sales	
	Volume des ventes annuelles	Chaînes		Magasins (maximum)		Ventes	
		No. - nbre	%	No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:						
1	Under - Moins de \$2,000,000	148	12.4	841	2.2	192,224	0.3
2	\$ 2,000,000 - \$ 4,999,999	342	28.7	2,609	6.9	1,125,376	1.7
3	5,000,000 - 24,999,999	420	35.2	6,347	16.8	4,923,616	7.3
4	25,000,000 - 99,999,999	172	14.4	9,400	24.8	8,625,548	12.8
5	100,000,000 and over - et plus	111	9.3	18,683	49.3	52,780,054	78.0
6	Total	1,193	100.0	37,880	100.0	67,646,818	100.0
	1996:						
7	Under - Moins de \$2,000,000	156	13.1	899	2.4	200,304	0.3
8	\$ 2,000,000 - \$ 4,999,999	319	26.8	2,391	6.3	1,047,895	1.5
9	5,000,000 - 24,999,999	430	36.2	6,389	16.7	4,936,433	7.0
10	25,000,000 - 99,999,999	171	14.4	9,202	24.1	8,680,764	12.2
11	100,000,000 and over - et plus	113	9.5	19,296	50.5	56,033,069	79.0
12	Total	1,189	100.0	38,177	100.0	70,898,465	100.0

Table 6.

Retail Chains (excluding department stores), by Number of Stores Operated, by Selected Industry Class, Canada, 1996

No.	Industry class	4-9 stores - magasins			10-29 stores - magasins		
		Chains	Stores (maximum)	Distribution of sales	Chains	Stores (maximum)	Distribution of sales
		Chaînes	Magasins (maximum)	Répartition des ventes	Chaînes	Magasins (maximum)	Répartition des ventes
		No. - nbre		%	No. - nbre		%
1	Bakery products stores	8	40	x	1	29	x
2	Other food stores ¹	9	54	71.8	6	77	x
3	Liquor and beer stores	4	18	x	2	47	x
4	Men's clothing stores	19	116	8.7	17	279	36.8
5	Children's clothing stores	5	28	9.9	4	73	21.8
6	Other clothing stores, n.e.c.	41	255	6.9	23	407	15.0
7	Household furniture stores (with appliances and furnishings)	17	86	13.8	5	70	x
8	Household furniture stores (without appliances and furnishings)	20	98	22.9	3	46	x
9	Appliance, television, radio and stereo stores ³	13	69	6.9	6	104	15.0
10	Floor covering stores and drapery stores	6	28	38.1	3	47	x
11	Other household furnishings stores ⁴	11	60	16.3	11	178	42.5
12	Automotive (new and used) dealers	6	30	100.0	-	-	-
13	Gasoline service stations and garages	28	151	2.8	21	309	5.6
14	Other motor vehicle services and repair shops ⁵	20	112	17.3	5	73	12.4
15	General stores	4	23	1.5	3	64	x
16	Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	15	79	2.1	10	210	6.9
17	Book and stationery stores	16	90	11.8	7	73	8.6
18	Paint, glass and wallpaper stores	5	26	11.3	1	13	x
19	Sporting goods stores ⁶	20	103	22.6	8	150	24.0
20	Record and tape stores	7	38	13.0	6	103	8.8
21	Jewellery stores	24	134	16.0	9	147	13.8
22	Camera and photographic supply stores	10	61	17.6	4	67	6.4
23	Toy and hobby stores	7	46	7.8	3	41	x
24	Gift, novelty and souvenir stores	23	138	57.4	8	105	19.9
25	Second-hand merchandise stores	28	172	32.4	5	69	x
26	Opticians' shops	24	151	15.7	8	158	30.6
27	Luggage and leather goods stores	8	47	22.6	7	110	x
28	Pet stores	21	119	61.2	5	85	x
29	Other retail stores ⁷	27	158	18.1	13	231	21.5

See footnotes at end of tables

Tableau 6.

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), selon le nombre de magasins exploités, pour certaines classes industrielles, Canada, 1996

30 and over - et plus			Total			Classe industrielle	N°
Chains	Stores (maximum)	Distribution of sales	Chains	Stores (maximum)	Sales		
Chaînes	Magasins (maximum)	Répartition des ventes	Chaînes	Magasins (maximum)	Ventes		
No. - nbre		%	No. - nbre		\$'000		
1	42	x	10	111	x	Boulangeries - pâtisseries	1
1	140	x	16	271	317,501	Autres magasins d'alimentation ¹	2
8	1,870	97.5	14	1,935	5,294,429	Magasins de spiritueux et de bière	3
5	494	54.6	41	889	849,585	Magasins de vêtements pour hommes	4
4	254	68.2	13	355	260,294	Magasins de vêtements pour enfants	5
26	2,133	78.1	90	2,795	3,198,342	Autre magasins de vêtements, n.c.a.	6
4	187	x	26	343	1,432,028	Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)	7
3	146	x	26	290	666,373	Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)	8
6	921	78.1	25	1,094	2,224,501	Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques ³	9
1	30	x	10	105	129,478	Magasins de revêtements de sol et de tentures	10
3	232	41.2	25	470	406,216	Autres magasins d'accessoires d'ameublement ⁴	11
-	-	-	6	30	485,688	Concessionnaires d'automobiles (neuves et d'occasion)	12
24	4,823	91.7	73	5,283	8,336,943	Stations-service et garages	13
6	485	70.3	31	670	431,631	Autres services pour véhicules automobiles et ateliers de réparation ⁵	14
2	128	x	9	215	4,515,769	Magasins généraux	15
8	2,401	91.0	33	2,690	2,574,978	Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)	16
7	951	79.6	30	1,114	779,801	Librairies et papeteries	17
4	247	x	10	286	110,475	Magasins de peinture, de vitre et de papier-peint	18
7	601	53.3	35	854	1,089,376	Magasins d'articles de sport ⁶	19
6	366	78.2	19	507	611,946	Magasins de disques et de bandes magnétiques	20
5	387	70.2	38	668	410,338	Bijouteries	21
3	441	76.0	17	569	264,735	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	22
2	131	x	12	218	540,006	Magasins de jouets et d'articles de loisir	23
4	236	22.7	35	479	418,845	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	24
2	79	x	35	320	200,081	Magasins de marchandises d'occasion	25
7	421	53.7	39	730	376,752	Opticiens	26
2	170	x	17	327	124,509	Magasins de bagages et de maroquinerie	27
2	85	x	28	289	129,098	Magasins d'animaux de maison	28
3	543	60.4	43	932	967,894	Autres magasins de ventes au détail ⁷	29

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 7.

Retail Chains (excluding department stores), by Annual Sales Volume, by Selected Industry Class, Canada, 1996

No.	Industry class	Under - Moins de \$2,000,000			\$2,000,000 - \$4,999,999		
		Chains	Stores (maximum)	Distribution of sales	Chains	Stores (maximum)	Distribution of sales
		Chaînes	Magasins (maximum)	Répartition des ventes	Chaînes	Magasins (maximum)	Répartition des ventes
		No. - nbre		%	No. - nbre		%
1	Bakery products stores	4	18	x	3	15	x
2	Other food stores ¹	2	11	x	3	23	x
3	Liquor and beer stores	1	4	x	1	4	x
4	Men's clothing stores	1	6	x	15	91	x
5	Children's clothing stores	-	-	-	3	17	x
6	Other clothing stores, n.e.c.	5	27	0.2	28	181	2.8
7	Household furniture stores (with appliances and furnishings)	-	-	-	3	16	x
8	Household furniture stores (without appliances and furnishings)	1	5	x	6	30	x
9	Appliance, television, radio and stereo stores ³	2	46	x	-	-	-
10	Floor covering stores and drapery stores	-	-	-	2	8	x
11	Other household furnishing stores ⁴	3	18	x	8	87	x
12	Automotive (new and used) dealers	-	-	-	-	-	-
13	Gasoline service stations and garages	3	15	0.1	8	37	0.4
14	Other motor vehicle services and repair shops ⁵	4	17	1.1	12	70	9.6
15	General stores	-	-	-	1	4	x
16	Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	6	32	0.3	6	41	0.8
17	Book and stationery stores	2	12	x	12	114	x
18	Paint, glass and wallpaper stores	2	10	x	3	23	x
19	Sporting goods stores ⁶	2	10	x	9	42	x
20	Record and tape stores	2	9	x	3	23	x
21	Jewellery stores	10	51	2.8	17	143	14.9
22	Camera and photographic supply stores	5	35	2.0	4	40	4.4
23	Toy and hobby stores	3	27	0.6	5	34	2.7
24	Gift, novelty and souvenir stores	7	36	2.4	18	144	14.1
25	Second-hand merchandise stores	18	100	8.7	11	89	17.7
26	Opticians' shops	11	60	4.3	15	118	13.5
27	Luggage and leather goods stores	1	4	x	11	116	26.4
28	Pet stores	9	48	9.4	7	43	14.0
29	Other retail stores ⁷	7	43	1.0	12	88	4.0

See footnotes at end of tables.

Tableau 7.

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), selon le volume des ventes annuelles, pour certaines classes industrielles, Canada, 1996

\$5,000,000 and over - et plus			Total			Classe industrielle	N°
Chains	Stores (maximum)	Distribution of sales	Chains	Stores (maximum)	Sales		
Chaînes	Magasins (maximum)	Répartition des ventes	Chaînes	Magasins (maximum)	Ventes		
No. - nbre		%	No. - nbre		\$'000		
3	78	x	10	111	x	Boulangeries - pâtisseries	1
11	237	96.1	16	271	317,501	Autres magasins d'alimentation ¹	2
12	1,927	99.9	14	1,935	5,294,429	Magasins de spiritueux et de bière	3
25	792	94.1	41	889	849,585	Magasins de vêtements pour hommes	4
10	338	x	13	355	260,294	Magasins de vêtements pour enfants	5
57	2,587	97.1	90	2,795	3,198,342	Autre magasins de vêtements, n.c.a.	6
23	327	x	26	343	1,432,028	Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)	7
19	255	97.2	26	290	666,373	Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)	8
23	1,048	x	25	1,094	2,224,501	Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques ²	9
8	97	x	10	105	129,478	Magasins de revêtements de sol et de tentures	10
14	365	91.9	25	470	406,216	Autres magasins d'accessoires d'ameublement ⁴	11
6	30	100.0	6	30	485,688	Concessionnaires d'automobiles (neuves et d'occasion)	12
62	5,231	99.6	73	5,283	8,336,943	Stations-service et garages	13
15	583	89.3	31	670	431,631	Autres services pour véhicules automobiles et ateliers de réparation ⁵	14
8	211	x	9	215	4,515,769	Magasins généraux	15
21	2,617	98.9	33	2,690	2,574,978	Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)	16
16	988	94.6	30	1,114	779,801	Librairies et papeteries	17
5	253	90.0	10	286	110,475	Magasins de peinture, de vitre et de papier-peint	18
24	802	96.7	35	854	1,089,376	Magasins d'articles de sport ⁶	19
14	475	97.7	19	507	611,946	Magasins de disques et de bandes magnétiques	20
11	474	82.3	38	668	410,338	Bijouteries	21
8	494	93.6	17	569	264,735	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	22
4	157	96.7	12	218	540,006	Magasins de jouets et d'articles de loisir	23
10	299	83.5	35	479	418,845	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	24
6	131	73.6	35	320	200,081	Magasins de marchandises d'occasion	25
13	552	82.2	39	730	376,752	Opticiens	26
5	207	x	17	327	124,509	Magasins de bagages et de maroquinerie	27
12	198	76.5	28	289	129,098	Magasins d'animaux de maison	28
24	801	95.0	43	932	967,894	Autres magasins de ventes au détail ⁷	29

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 8.

Retail Chains (excluding department stores), Total Floor Area, by Selected Industry Class and Selected Respondents, Canada, 1996⁸

Industry class No.	Chains	Stores	Total sales	Total floor area	Average sales per square metre
	Chaînes	Magasins	Ventes totales	Superficie totale	Ventes moyennes par mètre carré
	No. - nbre		\$'000	m ²	\$
TOTAL	882	22,932	48,223,856	13,133,938	4,169
Food, beverage and drug group					
1 Supermarkets	40	1,292	20,987,432	4,095,667	5,013
2 Grocery stores	30	1,881	1,590,924	385,893	4,078
3 Bakery products stores	7	63	x	8,783	x
4 Candy and nut stores	6	243	x	21,747	x
5 Other food stores ¹	13	188	258,589	55,544	4,019
6 Liquor and beer stores	12	1,296	3,496,593	558,535	6,651
7 Wine stores	3	240	x	9,861	x
8 Pharmacies ²	49	731	2,605,557	399,574	7,725
Shoe, apparel, fabric and yarn group					
9 Shoe stores	57	1,530	1,003,053	314,860	3,737
10 Men's clothing stores	37	804	799,727	257,880	3,448
11 Women's clothing stores	98	3,435	2,031,211	689,783	3,343
12 Children's clothing stores	10	218	158,488	60,463	3,251
13 Other clothing stores, n.e.c.	82	2,431	2,718,951	1,216,341	3,100
14 Fabric and yarn stores	14	229	229,650	187,975	1,368
Household furniture, appliances and furnishings group					
15 Household furniture stores (with appliances and furnishings)	19	284	1,340,765	659,103	2,151
16 Household furniture stores (without appliances and furnishings)	19	206	582,483	338,662	3,400
17 Appliance, television, radio and stereo stores ³	21	916	1,097,803	297,874	5,426
18 Floor covering stores and drapery stores	6	67	62,898	52,924	1,780
19 Other household furnishings stores ⁴	18	300	227,789	99,887	3,772
General retail merchandising group					
20 General stores	9	183	2,943,806	417,464	4,486
21 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	29	989	1,337,905	1,065,838	1,807
Other retail stores group					
22 Book and stationery stores	26	811	x	177,630	x
23 Florist shops	6	32	8,609	5,341	1,898
24 Paint, glass and wallpaper stores	9	260	93,176	94,654	1,167
25 Sporting goods stores ⁶	28	518	708,554	310,205	3,570
26 Record and tape stores	16	457	579,650	107,919	5,257
27 Jewellery stores	26	453	283,229	52,748	6,770
28 Camera and photographic supply stores	14	393	215,501	43,567	5,239
29 Toy and hobby stores	10	180	497,269	289,906	2,147
30 Gift, novelty and souvenir stores	31	339	370,118	67,674	5,424
31 Second-hand merchandise stores	32	239	169,565	223,047	915
32 Opticians' shops	36	592	340,593	92,282	5,506
33 Luggage and leather goods stores	15	234	91,657	24,533	4,391
34 Pet stores	23	175	98,950	46,013	2,798
35 Other retail stores ⁷	31	723	631,806	403,761	5,543

See footnotes at end of tables

Tableau 8.

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), superficie totale, selon certaines classes industrielles et certains répondeurs, Canada, 1996⁸

Median sales per square metre	Total floor area	Average sales per square foot	Median sales per square foot	Classe industrielle	N°
Ventes médianes par mètre carré	Superficie totale	Ventes moyennes par pied carré	Ventes médianes par pied carré		
\$	ft ² - pi ²	\$	\$		
3,217	141,225,137	388	299	TOTAL	
				Groupe des aliments, boissons et médicaments	
4,817	44,039,426	466	448	Supermarchés d'alimentation	1
3,372	4,149,388	379	314	Épiceries	2
x	94,445	x	x	Boulangeries - pâtisseries	3
x	233,838	x	x	Confiseries et magasins de noix	4
3,040	597,246	374	283	Autres magasins d'alimentation ¹	5
6,159	6,005,753	619	573	Magasins de spiritueux et de bière	6
x	106,032	x	x	Magasins de vin	7
6,276	4,296,495	718	584	Pharmacies ²	8
				Groupe des chaussures, vêtements, tissus et filés	
3,110	3,385,596	347	289	Magasins de chaussures	9
2,954	2,772,906	321	275	Magasins de vêtements pour hommes	10
3,068	7,417,024	311	285	Magasins de vêtements pour dames	11
2,749	650,135	302	256	Magasins de vêtements pour enfants	12
2,608	13,078,940	288	243	Autre magasins de vêtements, n.c.a.	13
1,316	2,021,240	127	122	Magasins de tissus et de filés	14
				Groupe des meubles, appareils et accessoires d'ameublement de maison	
1,454	7,087,125	200	135	Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)	15
1,368	3,641,528	316	127	Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)	16
4,236	3,202,946	505	394	Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques ³	17
1,229	569,073	166	114	Magasins de revêtements de sol et de tentures	18
2,959	1,074,050	351	275	Autres magasins d'accessoires d'ameublement ⁴	19
				Groupe des magasins de marchandises diverses	
3,916	4,488,855	417	364	Magasins généraux	20
1,498	11,460,624	168	139	Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)	21
				Groupe des autres magasins de détail	
x	1,909,995	x	x	Librairies et papeteries	22
1,830	57,433	177	170	Fleuristes	23
859	1,017,783	109	80	Magasins de peinture, de vitre et de papier-peint	24
2,876	3,335,537	332	267	Magasins d'articles de sport ⁵	25
4,747	1,160,423	489	441	Magasins de disques et de bandes magnétiques	26
5,214	567,184	630	485	Bijouteries	27
4,498	468,465	487	418	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	28
1,941	3,117,267	200	181	Magasins de jouets et d'articles de loisir	29
4,505	727,677	504	419	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	30
800	2,398,350	85	74	Magasins de marchandises d'occasion	31
3,557	992,278	512	331	Opticiens	32
3,493	263,799	408	325	Magasins de bagages et de maroquinerie	33
2,094	494,768	260	195	Magasins d'animaux de maison	34
2,549	4,341,513	515	237	Autres magasins de ventes au détail ⁷	35

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 9.

Retail Chains (excluding department stores), Floor Area Accessible to the Public, by Selected Industry Class and Selected Respondents, Canada, 1996⁸

Industry class		Chains	Stores	Total sales	Floor area accessible to the public	Average sales per square metre
No.		Chaînes	Magasins	Ventes totales	Superficie accessible au public	Ventes moyennes par mètre carré
		No. - nbre		\$'000	m ²	\$
	TOTAL	880	22,881	47,977,444	10,217,023	5,663
	Food, beverage and drug group					
1	Supermarkets	39	1,287	20,769,607	2,935,444	6,938
2	Grocery stores	30	1,881	1,590,924	327,291	5,017
3	Bakery products stores	6	60	x	6,604	x
4	Candy and nut stores	6	241	x	18,053	x
5	Other food stores ¹	13	187	257,870	45,291	4,367
6	Liquor and beer stores	12	1,294	3,490,647	308,878	22,571
7	Wine stores	3	240	x	8,666	x
8	Pharmacies ²	49	727	2,603,741	334,987	10,203
	Shoe, apparel, fabric and yarn group					
9	Shoe stores	57	1,527	1,002,715	279,881	4,496
10	Men's clothing stores	37	802	799,300	244,309	3,579
11	Women's clothing stores	98	3,429	2,029,978	642,006	3,461
12	Children's clothing stores	10	217	158,251	57,854	3,414
13	Other clothing stores, n.e.c.	82	2,429	2,717,543	1,059,020	3,285
14	Fabric and yarn stores	14	229	229,650	166,711	1,495
	Household furniture, appliances and furnishings group					
15	Household furniture stores (with appliances and furnishings)	19	284	1,340,765	452,747	2,599
16	Household furniture stores (without appliances and furnishings)	19	204	579,101	269,745	2,484
17	Appliance, television, radio and stereo stores ³	21	913	1,092,571	254,703	5,842
18	Floor covering stores and drapery stores	6	67	62,898	46,983	1,946
19	Other household furnishings stores ⁴	18	300	227,789	88,933	3,874
	General retail merchandising group					
20	General stores	9	183	2,943,806	339,635	6,547
21	Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	29	988	1,337,585	838,508	2,628
	Other retail stores group					
22	Book and stationery stores	26	809	x	161,638	x
23	Florist shops	6	32	8,609	3,537	3,227
24	Paint, glass and wallpaper stores	9	260	93,176	89,200	1,429
25	Sporting goods stores ⁵	28	515	705,930	268,526	4,613
26	Record and tape stores	16	456	579,644	99,442	5,572
27	Jewellery stores	26	451	282,746	50,168	6,926
28	Camera and photographic supply stores	14	393	215,501	40,354	5,487
29	Toy and hobby stores	10	179	497,269	185,166	2,622
30	Gift, novelty and souvenir stores	31	338	370,116	61,254	5,803
31	Second-hand merchandise stores	32	238	168,706	187,293	1,184
32	Opticians' shops	36	592	340,593	77,821	6,180
33	Luggage and leather goods stores	15	232	91,474	23,032	4,621
34	Pet stores	23	174	98,600	40,079	2,989
35	Other retail stores ⁷	31	723	631,806	203,265	7,062

See footnotes at end of tables

Tableau 9.

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), superficie accessible au public, selon certaines classes industrielles et certains répondants, Canada, 1996⁸

Median sales per square metre	Floor area accessible to the public	Average sales per square foot	Median sales per square foot	Classe industrielle	N°
Ventes médianes par mètre carré	Superficie accessible au public	Ventes moyennes par pied carré	Ventes médianes par pied carré		
\$	ft ² - pi ²	\$	\$		
3,611	109,860,467	527	336	TOTAL	
				Groupe des aliments, boissons et médicaments	
6,627	31,563,909	645	616	Supermarchés d'alimentation	1
3,994	3,519,253	467	371	Épiceries	2
x	71,011	x	x	Boulangeries - pâtisseries	3
x	194,113	x	x	Confiseries et magasins de noix	4
3,215	487,002	406	299	Autres magasins d'alimentation ¹	5
9,959	3,321,268	2,099	926	Magasins de spiritueux et de bière	6
x	93,182	x	x	Magasins de vin	7
7,273	3,602,009	949	676	Pharmacies ²	8
				Groupe des chaussures, vêtements, tissus et filés	
3,592	3,009,473	418	334	Magasins de chaussures	9
3,036	2,626,978	333	282	Magasins de vêtements pour hommes	10
3,143	6,903,290	322	292	Magasins de vêtements pour dames	11
2,981	622,091	317	277	Magasins de vêtements pour enfants	12
2,732	11,387,310	306	254	Autre magasins de vêtements, n.c.a.	13
1,428	1,792,593	139	133	Magasins de tissus et de filés	14
				Groupe des meubles, appareils et accessoires d'ameublement de maison	
1,704	4,868,242	242	158	Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)	15
1,656	2,900,487	231	154	Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)	16
4,488	2,738,743	543	417	Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques ³	17
1,368	505,190	181	127	Magasins de revêtements de sol et de tentures	18
3,024	956,271	360	281	Autres magasins d'accessoires d'ameublement ⁴	19
				Groupe des magasins de marchandises diverses	
6,223	3,651,993	609	579	Magasins généraux	20
1,832	9,016,212	244	170	Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)	21
				Groupe des autres magasins de détail	
x	1,738,044	x	x	Librairies et papeteries	22
2,127	38,028	300	198	Fleuristes	23
883	959,142	133	82	Magasins de peinture, de vitre et de papier-peint	24
3,575	2,887,379	429	332	Magasins d'articles de sport ⁶	25
4,955	1,069,272	518	461	Magasins de disques et de bandes magnétiques	26
5,246	539,445	644	488	Bijouteries	27
4,595	433,919	510	427	Magasins d'appareils et de fournitures photographiques	28
2,464	1,991,033	244	229	Magasins de jouets et d'articles de loisir	29
4,794	658,642	540	446	Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs	30
934	2,013,899	110	87	Magasins de marchandises d'occasion	31
4,192	836,787	575	390	Opticiens	32
3,570	247,654	430	332	Magasins de bagages et de maroquinerie	33
2,230	430,956	278	207	Magasins d'animaux de maison	34
4,311	2,185,647	657	401	Autres magasins de ventes au détail ⁷	35

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 10.

Retail Chains (excluding department stores), by
Selected Industry Class, Canada, 1995 and 1996

Tableau 10.

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins),
selon certaines classes industrielles, Canada, 1995 et 1996

				Percentage change 1996/1995	
Industry class			1995	1996	
Classe industrielle					Variation en pourcentage 1996/1995
No.					
Supermarkets and grocery stores - Supermarchés d'alimentation et épiceries:					
1	Chains - Chaînes	No. - nbre	78	78	
2	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	3,816	4,184	
3	Sales - Total - Ventes	\$'000	23,988,262	25,934,279	8.1
Liquor and Beer Stores - Magasins de spiritueux et de bière:					
4	Chains - Chaînes	No. - nbre	13	14	
5	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1,930	1,935	
6	Sales - Total - Ventes	\$'000	5,044,503	5,294,429	5.0
Pharmacies ² :					
7	Chains - Chaînes	No. - nbre	63	58	
8	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	853	832	
9	Sales - Total - Ventes	\$'000	2,833,587	2,898,625	2.3
Shoe stores - Magasins de chaussures:					
10	Chains - Chaînes	No. - nbre	70	66	
11	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1,991	1,872	
12	Sales - Total - Ventes	\$'000	1,230,997	1,162,068	-5.6
Men's clothing stores - Magasins de vêtements pour hommes:					
13	Chains - Chaînes	No. - nbre	42	41	
14	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	924	889	
15	Sales - Total - Ventes	\$'000	861,488	849,585	-1.4
Women's clothing stores - Magasins de vêtements pour dames:					
16	Chains - Chaînes	No. - nbre	130	115	
17	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	5,119	5,226	
18	Sales - Total - Ventes	\$'000	2,866,009	2,809,777	-2.0
Other clothing stores, n.e.c. - Autres magasins de vêtements, n.c.a.:					
19	Chains - Chaînes	No. - nbre	85	90	
20	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	2,731	2,795	
21	Sales - Total - Ventes	\$'000	2,843,662	3,198,342	12.5
Furniture stores (with appliances and furnishings) - Magasins de meubles (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement):					
22	Chains - Chaînes	No. - nbre	24	26	
23	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	330	343	
24	Sales - Total - Ventes	\$'000	1,317,915	1,432,028	8.7
Furniture stores (without appliances and furnishings) - Magasins de meubles (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement):					
25	Chains - Chaînes	No. - nbre	25	26	
26	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	301	290	
27	Sales - Total - Ventes	\$'000	616,342	666,373	8.1

See footnotes at end of table.

Voir notes à la fin des tableaux.

Table 10.

Retail Chains (excluding department stores), by Selected Industry Class, Canada, 1995 and 1996 - Concluded

Tableau 10.

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), selon certaines classes industrielles, Canada, 1995 et 1996 - fin

Industry class		Percentage change 1996/1995			
No.	Classe industrielle		1995	1996	Variation en pourcentage 1996/1995
Service stations and garages - Stations-service et garages:					
28	Chains - Chaînes	No. - nbre	73	73	
29	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	5,375	5,283	
30	Sales - Total - Ventes	\$'000	7,534,874	8,336,943	10.6
General Stores - Magasins généraux:					
31	Chains - Chaînes	No. - nbre	10	9	
32	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	220	215	
33	Sales - Total - Ventes	\$'000	4,761,439	4,515,769	-5.2
Other general merchandise stores - Autres magasins de marchandises diverses:					
34	Chains - Chaînes	No. - nbre	34	33	
35	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	2,760	2,690	
36	Sales - Total - Ventes	\$'000	2,576,786	2,574,978	-0.1
Book and stationery stores - Librairies et papeteries:					
37	Chains - Chaînes	No. - nbre	32	30	
38	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1,210	1,114	
39	Sales - Total - Ventes	\$'000	747,185	779,801	4.4
Jewellery Stores - Bijouteries:					
40	Chains - Chaînes	No. - nbre	37	38	
41	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	651	668	
42	Sales - Total - Ventes	\$'000	405,153	410,338	1.3

Table 11.

Retail Chains (excluding department stores), by Type of Operation, Canada, 1995 and 1996

Tableau 11.

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins), selon le genre d'exploitation, Canada, 1995 et 1996

No.	Type of operation Genre d'exploitation	Chains Chaînes		Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:						
1	Local - Locales	213	17.9	1,536	4.1	1,931,675	2.9
2	Provincial - Provinciales	565	47.4	10,458	27.6	21,972,645	32.5
3	National - Nationales	415	34.8	25,886	68.3	43,742,498	64.7
4	Total	1,193	100.0	37,880	100.0	67,646,818	100.0
	1996:						
5	Local - Locales	186	15.6	1,416	3.7	1,641,225	2.3
6	Provincial - Provinciales	583	49.0	10,444	27.4	23,197,721	32.7
7	National - Nationales	417	35.1	26,292	68.9	46,036,118	64.9
8	Total	1,189	100.0	38,177	100.0	70,898,465	100.0

Table 12.

Retail Chain Stores (excluding department stores), by
Selected Locality, 1995 and 1996

Tableau 12.

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins),
selon certaines agglomérations, 1995 et 1996

No.		Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
		1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
		No. - nbre		\$'000		%
1	CANADA	37,880	38,177	67,646,818	70,898,465	4.8
2	Census metropolitan areas ¹ - Régions métropolitaines de recensement ¹	24,933	23,956	48,001,277	48,464,522	1.0
3	Calgary, Alta. - Alb.	1,371	1,327	2,995,102	3,213,369	7.3
4	Chicoutimi-Jonquière, Qué.	232	230	239,571	303,456	26.7
5	Edmonton, Alta. - Alb.	1,524	1,429	2,979,366	2,986,483	0.2
6	Halifax, N.S. - N.E.	571	548	1,105,140	1,128,061	2.1
7	Hamilton, Ont.	918	868	1,654,399	1,556,097	-5.9
8	Kitchener, Ont.	561	529	1,233,640	1,189,296	-3.6
9	London, Ont.	782	745	1,261,540	1,264,595	0.2
10	Montréal, Qué.	4,003	3,959	6,249,305	6,533,475	4.5
11	Oshawa, Ont.	317	305	660,937	662,941	0.3
12	Ottawa-Hull, Ont., Qué.	1,506	1,450	2,453,213	2,685,691	9.5
13	Québec, Qué.	1,130	1,091	1,672,134	1,655,350	-1.0
14	Regina, Sask.	391	374	712,757	649,081	-8.9
15	Saint John, N.B. - N.-B.	167	157	272,391	254,809	-6.5
16	Saskatoon, Sask.	394	387	729,379	747,881	2.5
17	Sherbrooke, Qué.	222	222	387,254	407,041	5.1
18	St. Catharines-Niagara, Ont.	566	543	919,783	994,530	8.1
19	St. John's, Nfld. - T.-N.	263	247	540,071	594,757	10.1
20	Sudbury, Ont.	227	225	294,112	308,913	5.0
21	Thunder Bay, Ont.	186	184	401,351	370,450	-7.7
22	Toronto, Ont.	5,139	4,838	10,810,472	10,462,421	-3.2
23	Trois-Rivières, Qué.	208	209	380,699	390,593	2.6
24	Vancouver, B.C. - C.-B.	2,402	2,290	6,359,065	6,272,462	-1.4
25	Victoria, B.C. - C.-B.	436	433	746,360	776,985	4.1
26	Windsor, Ont.	375	373	809,933	886,812	9.5
27	Winnipeg, Man.	1,042	993	2,133,303	2,168,971	1.7
28	Census agglomerations ¹ - Agglomérations de recensement ¹	7,284	7,133	12,524,327	12,871,613	2.8
29	Population, 25,000 and over - et plus	6,019	5,874	10,388,484	10,633,362	2.4
30	Alma, Qué.	53	53	37,229	44,981	20.8
31	Baie Comeau, Qué.	48	52	86,677	85,060	-1.9
32	Barrie, Ont.	207	206	92,309	536,431	9.0
33	Bathurst, N.B. - N.-B.	55	52	58,488	51,770	-11.5
34	Belleville, Ont.	147	140	207,486	224,229	8.1
35	Brandon, Man.	89	84	165,962	172,589	4.0
36	Brantford, Ont.	158	138	292,183	280,371	-4.0
37	Brockville, Ont.	74	75	82,786	96,643	16.7
38	Campbell River, B.C. - C.-B.	46	42	91,524	81,769	-10.7
39	Charlottetown, P.E.I. - Î.-P.-É.	72	71	132,184	123,036	-6.9
40	Chatham, Ont.	95	89	145,041	144,357	-0.5
41	Chilliwack, B.C. - C.-B.	67	68	194,773	181,573	-6.8
42	Cornerbrook, Nfld. - T.-N.	66	61	81,165	74,659	-8.0
43	Cornwall, Ont.	107	105	107,678	104,009	-3.4
44	Courtenay, B.C. - C.-B.	53	50	149,139	146,614	-1.7
45	Drummondville, Qué.	108	112	131,762	144,604	9.7
46	Fort McMurray, Alta. - Alb.	40	41	62,678	58,640	-6.4
47	Fredericton, N.B. - N.-B.	139	137	166,743	155,429	-6.8
48	Granby, Qué.	90	82	95,223	100,673	5.7
49	Grand Falls, Nfld. - T.-N.	26	29	42,997	46,107	7.2
50	Grande Prairie, Alta. - Alb.	57	55	155,099	176,347	13.7
51	Guelph, Ont.	182	174	304,787	302,192	-0.9
52	Joliette, Qué.	90	86	68,287	87,980	28.8
53	Kamloops, B.C. - C.-B.	136	132	379,155	335,854	-11.4
54	Kelowna, B.C. - C.-B.	192	186	523,007	543,664	3.9
55	Kingston, Ont.	244	240	373,964	383,851	2.6
56	Lethbridge, Alta. - Alb.	167	157	333,464	320,944	-3.8

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Table 12.

Tableau 12.

Retail Chain Stores (excluding department stores), by
Selected Locality, 1995 and 1996 - Continued

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins),
selon certaines agglomérations, 1995 et 1996 - suite

No.		Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
		1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
		No. - nbre		\$'000		%
	Census agglomerations¹ - Continued - Agglomérations de recensement¹ - suite					
	Population, 25,000 and over - Concluded - Population, 25,000 et plus - fin					
57	Matsqui, B.C. - C.-B.	138	136	450,060	446,580	-0.8
58	Medicine Hat, Alta. - Alb.	90	95	171,578	185,276	8.0
59	Midland, Ont.	58	57	78,076	77,567	-0.7
60	Moncton, N.B. - N.-B.	188	191	350,377	372,355	6.3
61	Moose Jaw, Sask.	58	54	81,103	104,767	29.2
62	Nanaimo, B.C. - C.-B.	146	138	361,621	351,859	-2.7
63	New Glasgow, N.S. - N.-É.	75	79	111,346	110,441	-0.8
64	North Bay, Ont.	131	132	160,940	171,906	6.8
65	Orillia, Ont.	71	69	123,622	125,190	1.3
66	Owen Sound, Ont.	75	73	102,923	105,813	2.8
67	Penticton, B.C. - C.-B.	60	55	94,526	64,634	-31.6
68	Peterborough, Ont.	157	150	256,478	262,453	2.3
69	Port Alberni, B.C. - C.-B.	31	28	60,427	50,382	-16.6
70	Prince Albert, Sask.	82	83	168,971	175,883	4.1
71	Prince George, B.C. - C.-B.	127	128	341,672	386,850	13.2
72	Red Deer, Alta. - Alb.	158	155	272,015	304,056	11.8
73	Rimouski, Qué.	94	92	131,972	123,638	-6.3
74	Rouyn, Qué.	30	31	22,828	21,826	-4.4
75	Saint-Hyacinthe, Qué.	80	79	94,673	103,921	9.8
76	Saint-Jean-sur-Richelieu, Qué.	100	91	128,684	124,860	-3.0
77	Saint-Jérôme, Qué.	101	100	129,993	123,185	-5.2
78	Salaberry-de-Valleyfield, Qué.	59	54	62,034	73,248	18.1
79	Sarnia, Ont.	139	135	236,545	241,159	2.0
80	Sault Ste. Marie, Ont.	124	130	203,475	217,541	6.9
81	Sept-Îles, Qué.	50	47	59,235	58,939	-0.5
82	Shawinigan, Qué.	72	69	65,165	69,016	5.9
83	Sorel, Qué.	66	63	62,265	71,946	15.5
84	Stratford, Ont.	61	54	104,500	103,725	-0.7
85	Sydney, N.S. - N.-É.	129	132	255,386	262,345	2.7
86	Thetford Mines, Qué.	36	36	46,409	50,705	9.3
87	Timmins, Ont.	70	72	75,485	126,218	67.2
88	Truro, N.S. - N.-É.	66	67	106,901	108,662	1.6
89	Val d'Or, Qué.	31	32	24,002	24,153	0.6
90	Vernon, B.C. - C.-B.	72	72	152,885	159,990	4.6
91	Victoriaville, Qué.	95	92	88,306	93,424	5.8
92	Williams Lake, B.C. - C.-B.	45	43	104,290	95,719	-8.2
93	Woodstock, Ont.	46	43	85,926	78,752	-8.3
94	Population, 10,000 - 24,999	1,265	1,259	2,135,842	2,238,251	4.8
95	Campbellton, N.B. - N.-B.	36	37	39,608	50,195	26.7
96	Camrose, Alta. - Alb.	24	25	37,598	38,409	2.2
97	Carbonear, Nfld. - T.-N.	25	24	38,489	36,235	-5.9
98	Cobourg, Ont.	40	38	57,804	58,597	1.4
99	Collingwood, Ont.	23	23	51,025	51,856	1.6
100	Cowansville, Qué.	14	14	10,401	10,697	2.8
101	Cranbrook, B.C. - C.-B.	43	40	91,469	87,490	-4.4
102	Dawson Creek, B.C. - C.-B.	24	25	30,579	30,269	-1.0
103	Dolbeau, Qué.	20	23	15,848	24,771	56.3
104	Duncan, B.C. - C.-B.	42	36	115,617	119,406	3.3
105	Edmundston, N.B. - N.-B.	28	27	39,659	32,183	-18.9
106	Elliot Lake, Ont.	14	15	18,155	26,012	43.3
107	Fort St. John, B.C. - C.-B.	23	24	61,877	61,709	-0.3
108	Gander, Nfld. - T.-N.	28	29	39,554	39,206	-0.9
109	Haileybury, Ont.	25	26	22,393	22,218	-0.8
110	Hawkesbury, Ont.	26	27	26,634	27,848	4.6

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Table 12.

Retail Chain Stores (excluding department stores), by
Selected Locality, 1995 and 1996 - Concluded

Tableau 12.

Chaînes de magasins de détail (sans les grands magasins),
selon certaines agglomérations, 1995 et 1996 - fin

No.		Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
		1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
		No. - nbre		\$'000		%
	Census agglomerations ¹ - Concluded - Agglomérations de recensement ¹ - fin					
	Population, 10,000 - 24,999 - Concluded - fin					
111	Kapuskasing, Ont.	14	15	20,317	27,091	33.3
112	Kenora, Ont.	19	21	70,298	67,155	-4.5
113	Kirkland Lake, Ont.	16	16	19,082	27,379	43.5
114	Kitimat, B.C. - C.-B.	12	11	34,658	32,688	-5.7
115	La Tuque, Qué.	12	14	20,247	21,346	5.4
116	Labrador City, Nfld. - T.-N.	14	14	16,265	22,762	39.9
117	Lachute, Qué.	22	22	12,675	12,538	-1.1
118	Leamington, Ont.	29	28	77,654	83,072	7.0
119	Lindsay, Ont.	45	44	73,413	73,629	0.3
120	Lloydminster, Alta. - Alb./Sask.	38	38	94,831	101,525	7.1
121	Magog, Qué.	22	24	18,163	20,711	14.0
122	Matane, Qué.	30	29	29,868	29,099	-2.6
123	Montmagny, Qué.	17	16	21,563	24,672	14.4
124	North Battleford, Sask.	33	31	32,057	38,960	21.5
125	Pembroke, Ont.	43	46	60,339	69,767	15.6
126	Portage La Prairie, Man.	29	28	32,207	33,883	5.2
127	Powell River, B.C. - C.-B.	15	16	44,589	41,956	-5.9
128	Prince Rupert, B.C. - C.-B.	20	20	58,632	51,552	-12.1
129	Quesnel, B.C. - C.-B.	27	28	56,505	53,001	-6.2
130	Rivière-du-Loup, Qué.	39	39	50,178	49,356	-1.6
131	Saint-Georges, Qué.	45	43	40,677	64,973	59.7
132	Selkirk, Man.	17	15	27,390	33,741	23.2
133	Simcoe, Ont.	34	30	82,498	79,847	-3.2
134	Summerside, P.E.I. - Î.-P.-É.	24	25	46,363	47,209	1.8
135	Swift Current, Sask.	32	32	62,564	64,291	2.8
136	Terrace, B.C. - C.-B.	29	32	79,665	78,860	-1.0
137	Thompson, Man.	20	20	50,529	47,555	-5.9
138	Tillsonburg, Ont.	37	35	54,100	57,362	6.0
139	Trail, B.C. - C.-B.	20	21	26,493	27,406	3.4
140	Wallaceburg, Ont.	11	12	24,256	27,681	14.1
141	Whitehorse, Y.T. - Yuk.	12	12	33,042	35,046	6.1
142	Yorkton, Sask.	53	49	68,014	75,038	10.3
143	Other selected localities - Certaines autres localités	17	15	14,444	14,817	2.6
144	Chibougamau, Qué.	8	7	6,125	6,130	0.1
145	Flin Flon, Man./Sask.	9	8	8,319	8,687	4.4
146	All other - Toutes les autres	5,646	7,073	7,106,771	9,547,512	34.3

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Supermarket and Grocery Chains

**Chaînes de supermarchés d'alimentation
et d'épicerie**

Table 13.

Historical Statistics of Supermarket and Grocery Chains, Canada, 1979 - 1996

Tableau 13.

Statistiques historiques sur les chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épicerie, Canada, 1979 - 1996

No.	Year	Chains	Stores		Sales		Employee	Inventory at year
	Année	Chaînes	Magasins		Ventes		Earnings and	end for stores
			Average	Maximum	Total value	Average per store	Benefits	and warehouses
			Moyenne		Valeur totale	Moyenne par magasin	Rémunération et avantages sociaux des employés	Stocks à la fin de l'année pour magasins et entrepôts
		No. - nbre				\$'000		
1	1979	78	3,438	3,584	10,983,004	3,195	1,314,214	635,191
2	1980	80	3,591	3,779	12,081,790	3,364	1,449,444	702,441
3	1981	81	3,839	4,081	13,369,400	3,483	..	784,825
4	1982	86	3,921	4,149	14,500,556	3,698	..	825,791
5	1983	97	3,994	4,148	15,078,511	3,775	1,774,029	899,394
6	1984	110	4,151	4,329	15,852,408	3,819	1,853,112	902,626
7	1985	117	4,301	4,578	17,030,396	3,960	1,948,234	1,019,220
8	1986	112	4,207	4,428	18,185,000	4,323	2,121,516	1,012,557
9	1987	113	4,249	4,428	19,177,565	4,513	2,189,013	1,080,067
10	1988	103	4,298	4,450	19,899,935	4,630	2,414,835	1,051,246
11	1989	94	4,298	4,490	20,655,286	4,806	2,426,265	1,141,807
12	1990	94	4,202	4,407	21,416,101	5,097	2,509,039	1,230,408
13	1991	89	4,041	4,186	20,721,440	5,128	2,439,608	1,172,357
14	1992	91	3,761	4,045	21,417,765	5,695	2,518,734	1,063,482
15	1993	95	3,633	3,830	22,455,715	6,181	2,891,511	1,112,180
16	1994	84	3,657	3,857	23,204,732	6,345	3,110,623	1,154,446
17	1995	78	3,593	3,816	23,988,262	6,676	3,219,795	1,211,954
18	1996	78	3,860	4,184	25,934,279	6,719	3,131,243	1,271,787

Table 14.

Supermarket and Grocery Chains, by Province,
1995 and 1996

Tableau 14.

Chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épicerie, par
province, 1995 et 1996

					Percentage change 1996/1995
Province			1995	1996	Variation en pourcentage 1996/1995
No.					
CANADA					
1	Chains ¹ - Chaînes ¹	No. - nbre	78	78	
2	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	3,816	4,184	
3	Sales - Total - Ventes	\$'000	23,988,262	25,934,279	8.1
Newfoundland - Terre-Neuve:					
4	Chains - Chaînes	No. - nbre	9	9	
5	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	74	73	
6	Sales - Total - Ventes	\$'000	452,233	461,914	2.1
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard:					
7	Chains - Chaînes	No. - nbre	4	4	
8	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	16	18	
9	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse:					
10	Chains - Chaînes	No. - nbre	5	6	
11	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	95	94	
12	Sales - Total - Ventes	\$'000	979,244	1,027,942	5.0
New Brunswick - Nouveau-Brunswick:					
13	Chains - Chaînes	No. - nbre	3	3	
14	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	60	57	
15	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	x	x
Québec:					
16	Chains - Chaînes	No. - nbre	13	16	
17	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	558	633	
18	Sales - Total - Ventes	\$'000	3,285,109	3,739,329	13.8
Ontario:					
19	Chains - Chaînes	No. - nbre	31	32	
20	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1,828	2,148	
21	Sales - Total - Ventes	\$'000	8,216,320	9,312,759	13.3
Manitoba:					
22	Chains - Chaînes	No. - nbre	7	7	
23	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	145	147	
24	Sales - Total - Ventes	\$'000	1,261,964	1,312,476	4.0
Saskatchewan:					
25	Chains - Chaînes	No. - nbre	11	11	
26	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	134	137	
27	Sales - Total - Ventes	\$'000	970,501	1,032,655	6.4
Alberta:					
28	Chains - Chaînes	No. - nbre	16	15	
29	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	474	459	
30	Sales - Total - Ventes	\$'000	3,656,711	3,909,714	6.9
British Columbia - Colombie-Britannique:					
31	Chains - Chaînes	No. - nbre	17	14	
32	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	429	415	
33	Sales - Total - Ventes	\$'000	4,477,261	4,366,153	-2.5
Yukon and Northwest Territories - Yukon et Territoires du Nord-Ouest:					
34	Chains - Chaînes	No. - nbre	1	1	
35	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	3	3	
36	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	x	x

¹ The aggregate of the number of chains by province does not add to the Canada total since many chains operate in more than one province and are counted once only at the Canada level.

¹ La somme des chaînes par province ne correspond pas au total du Canada du fait qu'un grand nombre d'entre elles opèrent dans plus d'une province mais ne sont comptées qu'une fois au niveau national.

Table 15.

Supermarket and Grocery Chains, by Number of Stores Operated, Canada, 1995 and 1996

No.	Number of stores operated Nombre de magasins exploités	Chains Chaînes		Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:						
1	4 - 9 stores - magasins	37	47.4	212	5.6	1,139,697	4.8
2	10 - 49 stores - magasins	24	30.8	422	11.1	2,314,465	9.6
3	50 - 99 stores - magasins	8	10.3	534	14.0	8,202,247	34.2
4	100 - 249 stores - magasins	5	6.4	825	21.6	10,678,348	44.5
5	250 stores and over - magasins et plus	4	5.1	1,823	47.8	1,653,505	6.9
6	Total	78	100.0	3,816	100.0	23,988,262	100.0
	1996:						
7	4 - 9 stores - magasins	38	48.7	229	5.5	1,180,010	4.6
8	10 - 49 stores - magasins	24	30.8	472	11.3	3,200,571	12.3
9	50 - 99 stores - magasins	7	9.0	494	11.8	8,682,647	33.5
10	100 - 249 stores - magasins	5	6.4	798	19.1	x	x
11	250 stores and over - magasins et plus	4	5.1	2,191	52.4	x	x
12	Total	78	100.0	4,184	100.0	25,934,279	100.0

Tableau 15.

Chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épicerie, selon le nombre de magasins exploités, Canada, 1995 et 1996

Table 16.

Supermarket and Grocery Chains, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996

No.	Annual sales volume Volume des ventes annuelles	Chains Chaînes		Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:						
1	Under - Moins de \$20,000,000	30	38.5	213	5.6	218,657	0.9
2	\$ 20,000,000 - \$ 39,999,999	12	15.4	141	3.7	354,522	1.5
3	40,000,000 - 199,999,999	18	23.1	439	11.5	1,518,712	6.3
4	200,000,000 - 699,999,999	8	10.3	1,541	40.4	3,476,577	14.5
5	700,000,000 and over - et plus	10	12.8	1,482	38.8	18,419,794	76.8
6	Total	78	100.0	3,816	100.0	23,988,262	100.0
	1996:						
7	Under - Moins de \$20,000,000	32	41.0	222	5.3	261,668	1.0
8	\$ 20,000,000 - \$ 39,999,999	8	10.3	96	2.3	238,510	0.9
9	40,000,000 - 199,999,999	19	24.4	393	9.4	1,813,453	7.0
10	200,000,000 - 699,999,999	7	9.0	1,899	45.4	3,072,732	11.8
11	700,000,000 and over - et plus	12	15.4	1,574	37.6	20,547,917	79.2
12	Total	78	100.0	4,184	100.0	25,934,279	100.0

Tableau 16.

Chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épicerie, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996

Table 17.

Supermarket and Grocery Chain Stores, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996

No.	Annual sales volume Volume des ventes annuelles	Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:				
1	Under - Moins de \$400,000	341	8.9	88,674	0.4
2	\$ 400,000 - \$ 999,999	1,545	40.5	1,060,825	4.4
3	1,000,000 - 4,999,999	753	19.7	1,715,116	7.1
4	5,000,000 - 7,999,999	172	4.5	1,123,644	4.7
5	8,000,000 - 11,999,999	296	7.8	2,954,143	12.3
6	12,000,000 and over - et plus	709	18.6	17,045,861	71.1
7	Total	3,816	100.0	23,988,262	100.0
	1996:				
8	Under - Moins de \$400,000	679	16.2	104,060	0.4
9	\$ 400,000 - \$ 999,999	1,444	34.5	985,689	3.8
10	1,000,000 - 4,999,999	797	19.0	1,779,145	6.9
11	5,000,000 - 7,999,999	162	3.9	1,062,295	4.1
12	8,000,000 - 11,999,999	333	8.0	3,322,902	12.8
13	12,000,000 and over - et plus	769	18.4	18,680,187	72.0
14	Total	4,184	100.0	25,934,279	100.0

Tableau 17.

Succursales des chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épicerie, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996

Table 18.

Supermarket and Grocery Chain Stores, by Selected Locality, 1995 and 1996

Tableau 18.

Succursales des chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épicerie, selon certaines agglomérations, 1995 et 1996

No.		Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
		1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
		No. - nbre		\$'000		%
1	CANADA	3,816	4,184	23,988,262	25,934,279	8.1
2	Census metropolitan areas¹ - Régions métropolitaines de recensement¹	2,454	2,399	16,274,487	16,897,102	3.8
3	Calgary, Alta. - Alb.	176	175	1,446,825	1,526,598	5.5
4	Chicoutimi-Jonquière, Qué.	7	7	x	x	x
5	Edmonton, Alta. - Alb.	165	141	1,285,499	1,297,156	0.9
6	Halifax, N.S. - N.É.	35	37	504,393	526,307	4.3
7	Hamilton, Ont.	91	77	414,790	375,671	-9.4
8	Kitchener, Ont.	89	83	499,668	528,814	5.8
9	London, Ont.	74	69	388,288	408,191	5.1
10	Montréal, Qué.	315	380	1,519,288	1,699,017	11.8
11	Oshawa, Ont.	62	56	266,909	272,869	2.2
12	Ottawa-Hull, Ont., Qué.	143	150	677,083	886,331	30.9
13	Québec, Qué.	66	62	433,443	452,592	4.4
14	Regina, Sask.	34	36	x	x	x
15	Saint John, N.B. - N.-B.	12	11	x	x	x
16	Saskatoon, Sask.	38	40	x	x	x
17	Sherbrooke, Qué.	18	19	125,803	139,588	11.0
18	St. Catharines-Niagara, Ont.	138	128	336,366	400,231	19.0
19	St. John's, Nfld. - T.-N.	28	28	x	x	x
20	Sudbury, Ont.	15	15	53,198	77,461	45.6
21	Thunder Bay, Ont.	36	32	233,426	213,414	-8.6
22	Toronto, Ont.	496	448	2,996,821	3,009,213	0.4
23	Trois-Rivières, Qué.	10	9	x	x	x
24	Vancouver, B.C. - C.-B.	204	189	2,360,786	2,231,401	-5.5
25	Victoria, B.C. - C.-B.	23	23	171,037	179,709	5.1
26	Windsor, Ont.	63	66	292,776	329,875	12.7
27	Winnipeg, Man.	116	118	1,026,742	1,051,355	2.4
28	Census agglomerations¹ - Agglomérations de recensement¹	590	563	4,289,812	4,407,339	2.7
29	Alma, Qué.	1	1	x	x	x
30	Baie Comeau, Qué.	3	3	x	x	x
31	Barrie, Ont.	23	21	120,722	120,572	-0.1
32	Bathurst, N.B. - N.-B.	2	1	x	x	x
33	Belleville, Ont.	19	19	57,823	78,268	35.4
34	Brandon, Man.	8	8	96,798	102,326	5.7
35	Brantford, Ont.	18	16	129,520	120,459	-7.0
36	Brockville, Ont.	7	7	20,479	29,222	42.7
37	Campbell River, B.C. - C.-B.	5	5	x	x	x
38	Charlottetown, P.E.I. - Î.-P.-É.	10	10	61,519	62,066	0.9
39	Chatham, Ont.	13	13	61,053	64,561	5.7
40	Chilliwack, B.C. - C.-B.	6	6	x	x	x
41	Cornerbrook, Nfld. - T.-N.	6	6	40,658	40,753	0.2
42	Cornwall, Ont.	11	10	30,224	27,443	-9.2
43	Courtenay, B.C. - C.-B.	7	6	94,185	98,941	5.0
44	Drummondville, Qué.	6	8	x	x	x
45	Fort McMurray, Alta. - Alb.	2	2	x	x	x
46	Fredericton, N.B. - N.-B.	7	7	x	x	x
47	Granby, Qué.	4	4	x	x	x
48	Grand Falls, Nfld. - T.-N.	4	4	20,533	23,334	13.6
49	Grande Prairie, Alta. - Alb.	6	6	89,981	94,446	5.0
50	Guelph, Ont.	24	20	148,906	143,698	-3.5
51	Joliette, Qué.	4	3	x	x	x
52	Kamloops, B.C. - C.-B.	16	13	131,343	114,082	-13.1
53	Kelowna, B.C. - C.-B.	15	16	177,669	177,842	0.1
54	Kingston, Ont.	28	27	108,406	124,587	14.9
55	Lethbridge, Alta. - Alb.	11	11	111,325	114,519	2.9

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Table 18.

Supermarket and Grocery Chain Stores, by Selected Locality, 1995 and 1996 - Concluded

Tableau 18.

Succursales des chaînes de supermarchés d'alimentation et d'épiceries, selon certaines agglomérations, 1995 et 1996 - fin

No.		Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
		1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
		No. - nbre		\$'000		%
	Census agglomerations¹ - Concluded - Agglomérations de recensement¹ - fin					
	Population, 25,000 and over - Concluded - Population, 25,000 et plus - fin					
56	Matsqui, B.C. - C.-B.	11	13	x	155,585	x
57	Medicine Hat, Alta. - Alb.	10	10	95,774	105,064	9.7
58	Midland, Ont.	10	10	25,442	26,241	3.1
59	Moncton, N.B. - N.-B.	9	9	x	x	x
60	Moose Jaw, Sask.	9	9	50,068	68,345	36.5
61	Nanaimo, B.C. - C.-B.	8	8	x	x	x
62	New Glasgow, N.S. - N.-É.	8	8	61,764	56,901	-7.9
63	North Bay, Ont.	23	22	68,217	78,366	14.9
64	Orillia, Ont.	12	11	60,537	61,062	0.9
65	Owen Sound, Ont.	14	13	48,331	49,184	1.8
66	Penticton, B.C. - C.-B.	6	4	52,492	x	x
67	Peterborough, Ont.	19	16	107,731	109,793	1.9
68	Port Alberni, B.C. - C.-B.	5	5	x	x	x
69	Prince Albert, Sask.	8	8	x	x	x
70	Prince George, B.C. - C.-B.	21	20	141,396	165,478	17.0
71	Red Deer, Alta. - Alb.	13	13	x	x	x
72	Rimouski, Qué.	3	3	x	x	x
73	Rouyn, Qué.	-	-	-	-	-
74	Saint-Hyacinthe, Qué.	3	5	x	x	x
75	Saint-Jean-sur-Richelieu, Qué.	7	7	x	x	x
76	Saint-Jérôme, Qué.	8	5	x	x	x
77	Salaberry-de-Valleyfield, Qué.	4	4	x	x	x
78	Samia, Ont.	33	29	106,933	105,632	-1.2
79	Sault Ste. Marie, Ont.	11	13	x	x	x
80	Sept-Îles, Qué.	3	2	x	x	x
81	Shawinigan, Qué.	3	3	x	x	x
82	Sorel, Qué.	3	3	x	x	x
83	Stratford, Ont.	10	8	53,846	54,546	1.3
84	Sydney, N.S. - N.-É.	16	15	x	x	x
85	Thetford Mines, Qué.	3	3	x	x	x
86	Timmins, Ont.	2	5	x	x	x
87	Truro, N.S. - N.-É.	3	3	x	x	x
88	Val d'Or, Qué.	-	-	-	-	-
89	Vernon, B.C. - C.-B.	6	6	x	x	x
90	Victoriaville, Qué.	3	3	x	x	x
91	Williams Lake, B.C. - C.-B.	6	5	x	x	x
92	Woodstock, Ont.	11	9	40,552	32,708	-19.3
93	All other - Toutes les autres	772	1,222	3,423,963	4,629,838	35.2

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Shoe Chains

Chaînes de magasins de chaussures

Table 19.

Historical Statistics of Shoe Chains, Canada,
1979 - 1996

Tableau 19.

Statistiques historiques sur les chaînes de magasins de
chaussures, Canada, 1979 - 1996

No.	Year	Chains	Stores		Sales		Employee Earnings and Benefits	Inventory at year end for stores and warehouses
	Année	Chaînes	Magasins		Ventes		Rémunération et avantages sociaux des employés	Stocks à la fin de l'année pour magasins et entrepôts
			Average	Maximum	Total value	Average per store		
			Moyenne		Valeur totale	Moyenne par magasin		
No. - nbre				\$'000				
1	1979	72	1,916	2,043	523,381	273	106,786	175,692
2	1980	68	1,965	2,117	570,028	290	115,726	188,826
3	1981	64	2,086	2,247	658,689	316	..	247,818
4	1982	65	2,230	2,337	697,117	313	..	198,973
5	1983	64	2,219	2,345	756,861	341	144,179	211,911
6	1984	71	2,240	2,331	844,943	377	150,105	230,683
7	1985	80	2,344	2,464	946,275	404	163,855	254,442
8	1986	79	2,365	2,522	1,010,072	427	173,815	274,024
9	1987	81	2,465	2,643	1,059,438	430	187,516	271,267
10	1988	64	2,421	2,549	1,070,406	442	182,634	269,674
11	1989	58	2,417	2,603	1,148,444	475	190,464	289,987
12	1990	62	2,308	2,560	1,130,588	490	195,061	291,400
13	1991	52	2,134	2,304	1,003,478	470	181,168	259,381
14	1992	51	2,152	2,321	966,946	449	174,750	252,273
15	1993	65	1,868	1,953	1,017,716	545	180,702	271,133
16	1994	67	1,792	1,974	1,100,709	614	195,279	284,411
17	1995	70	1,839	1,991	1,230,997	669	215,026	273,842
18	1996	66	1,774	1,872	1,162,068	655	204,730	285,313

Table 20.

Tableau 20.

Shoe Chains, by Province, 1995 and 1996

Chaînes de magasins de chaussures, par province,
1995 et 1996

Province			1995	1996	Percentage change 1996/1995
No.					Variation en pourcentage 1996/1995
CANADA					
1	Chains ¹ - Chaînes ¹	No. - nbre	70	66	
2	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1,991	1,872	
3	Sales - Total - Ventes	\$'000	1,230,997	1,162,068	-5.6
Newfoundland - Terre-Neuve:					
4	Chains - Chaînes	No. - nbre	8	8	
5	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	30	31	
6	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	14,596	x
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard:					
7	Chains - Chaînes	No. - nbre	2	2	
8	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	4	4	
9	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse:					
10	Chains - Chaînes	No. - nbre	9	9	
11	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	45	44	
12	Sales - Total - Ventes	\$'000	20,293	19,994	-1.5
New Brunswick - Nouveau-Brunswick:					
13	Chains - Chaînes	No. - nbre	11	11	
14	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	43	39	
15	Sales - Total - Ventes	\$'000	20,461	18,179	-11.2
Québec:					
16	Chains - Chaînes	No. - nbre	32	30	
17	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	752	686	
18	Sales - Total - Ventes	\$'000	441,273	420,760	-4.6
Ontario:					
19	Chains - Chaînes	No. - nbre	45	42	
20	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	660	609	
21	Sales - Total - Ventes	\$'000	449,970	412,596	-8.3
Manitoba:					
22	Chains - Chaînes	No. - nbre	15	16	
23	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	59	64	
24	Sales - Total - Ventes	\$'000	35,567	38,044	7.0
Saskatchewan:					
25	Chains - Chaînes	No. - nbre	9	8	
26	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	43	43	
27	Sales - Total - Ventes	\$'000	23,510	22,881	-2.7
Alberta:					
28	Chains - Chaînes	No. - nbre	20	17	
29	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	163	158	
30	Sales - Total - Ventes	\$'000	92,623	84,825	-8.4
British Columbia - Colombie-Britannique:					
31	Chains - Chaînes	No. - nbre	22	21	
32	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	191	193	
33	Sales - Total - Ventes	\$'000	129,161	128,450	-0.6
Yukon and Northwest Territories - Yukon et Territoires du Nord-Ouest:					
34	Chains - Chaînes	No. - nbre	1	1	
35	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1	1	
36	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	x	x

¹ The aggregate of the number of chains by province does not add to the Canada total since many chains operate in more than one province and are counted once only at the Canada level.

¹ La somme des chaînes par province ne correspond pas au total du Canada du fait qu'un grand nombre d'entre elles opèrent dans plus d'une province mais ne sont comptées qu'une fois au niveau national.

Table 21.

Shoe Chains, by Number of Stores Operated, Canada, 1995 and 1996

No.	Number of stores operated Nombre de magasins exploités	Chains Chaînes		Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:						
1	4 - 9 stores - magasins	38	54.3	224	11.3	137,941	11.2
2	10 - 29 stores - magasins	15	21.4	238	12.0	141,542	11.5
3	30 - 49 stores - magasins	6	8.6	211	10.6	143,033	11.6
4	50 - 99 stores - magasins	4	5.7	276	13.9	143,033	11.6
5	100 stores and over - magasins et plus	7	10.0	1,042	52.3	665,449	54.1
6	Total	70	100.0	1,991	100.0	1,230,997	100.0
	1996:						
7	4 - 9 stores - magasins	39	59.1	229	12.2	148,958	12.8
8	10 - 29 stores - magasins	10	15.2	159	8.5	57,600	5.0
9	30 - 49 stores - magasins	6	9.1	208	11.1	192,512	16.6
10	50 - 99 stores - magasins	4	6.1	276	14.7	150,085	12.9
11	100 stores and over - magasins et plus	7	10.6	1,000	53.4	612,912	52.7
12	Total	66	100.0	1,872	100.0	1,162,068	100.0

Tableau 21.

Chaînes de magasins de chaussures, selon le nombre de magasins exploités, Canada, 1995 et 1996

Table 22.

Shoe Chains, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996

No.	Annual sales volume Volume des ventes annuelles	Chains Chaînes		Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:						
1	Under - Moins de \$2,000,000	11	15.7	53	2.7	15,155	1.2
2	\$ 2,000,000 - \$ 4,999,999	25	35.7	170	8.5	82,217	6.7
3	\$ 5,000,000 - 11,999,999	17	24.3	267	13.4	135,303	11.0
4	12,000,000 - 39,999,999	7	10.0	285	14.3	170,837	13.9
5	40,000,000 and over - et plus	10	14.3	1,216	61.1	827,486	67.2
6	Total	70	100.0	1,991	100.0	1,230,997	100.0
	1996:						
7	Under - Moins de \$2,000,000	10	15.2	51	2.7	14,796	1.3
8	\$ 2,000,000 - \$ 4,999,999	26	39.4	168	9.0	84,404	7.3
9	\$ 5,000,000 - 11,999,999	13	19.7	192	10.3	98,358	8.5
10	12,000,000 - 39,999,999	7	10.6	431	23.0	163,057	14.0
11	40,000,000 and over - et plus	10	15.2	1,030	55.0	801,452	69.0
12	Total	66	100.0	1,872	100.0	1,162,068	100.0

Tableau 22.

Chaînes de magasins de chaussures, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996

Table 23.

Shoe Chains Stores, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996

No.	Annual sales volume Volume des ventes annuelles	Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:				
1	Under - Moins de \$100,000	71	3.6	3,076	0.2
2	\$ 100,000 - \$ 199,999	144	7.2	22,989	1.9
3	200,000 - 299,999	266	13.4	66,420	5.4
4	300,000 - 499,999	553	27.8	214,805	17.4
5	500,000 and over - et plus	957	48.1	923,707	75.0
6	Total	1,991	100.0	1,230,997	100.0
	1996:				
7	Under - Moins de \$100,000	109	5.8	6,327	0.5
8	\$ 100,000 - \$ 199,999	190	10.1	27,357	2.4
9	200,000 - 299,999	230	12.3	56,219	4.8
10	300,000 - 499,999	426	22.8	169,644	14.6
11	500,000 and over - et plus	917	49.0	902,521	77.7
12	Total	1,872	100.0	1,162,068	100.0

Tableau 23.

Succursales des chaînes de magasins de chaussures, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996

Table 24.

Shoe Chain Stores, by Selected Locality,
1995 and 1996

Tableau 24.

Succursales des chaînes de magasins de chaussures, selon
certaines agglomérations, 1995 et 1996

No.		Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
		1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
		No. - nbre		\$'000		%
1	CANADA	1,991	1,872	1,230,997	1,162,068	-5.6
2	Census metropolitan areas ¹ - Régions métropolitaines de recensement ¹	1,497	1,353	1,009,233	926,699	-8.2
3	Calgary, Alta. - Alb.	66	62	42,030	39,510	-6.0
4	Chicoutimi-Jonquière, Qué.	26	26	12,608	12,952	2.7
5	Edmonton, Alta. - Alb.	67	61	36,780	30,389	-17.4
6	Halifax, N.S. - N.É.	21	22	11,626	12,644	8.8
7	Hamilton, Ont.	46	41	28,376	24,654	-13.1
8	Kitchener, Ont.	26	20	15,229	13,149	-13.7
9	London, Ont.	42	37	22,620	20,085	-11.2
10	Montréal, Qué.	370	318	242,318	224,622	-7.3
11	Oshawa, Ont.	8	8	7,025	6,168	-12.2
12	Ottawa-Hull, Ont., Qué.	76	70	52,258	45,373	-13.2
13	Québec, Qué.	86	77	62,622	56,414	-9.9
14	Regina, Sask.	14	13	8,312	7,750	-6.8
15	Saint John, N.B. - N.-B.	9	6	4,241	3,561	-16.0
16	Saskatoon, Sask.	16	16	9,702	8,845	-8.8
17	Sherbrooke, Qué.	20	20	11,649	11,172	-4.1
18	St. Catharines-Niagara, Ont.	22	19	11,949	8,407	-29.6
19	St. John's, Nfld. - T.-N.	17	17	x	x	x
20	Sudbury, Ont.	9	10	6,312	5,590	-11.4
21	Thunder Bay, Ont.	6	4	x	x	x
22	Toronto, Ont.	316	282	248,581	226,001	-9.1
23	Trois-Rivières, Qué.	23	22	13,241	12,256	-7.4
24	Vancouver, B.C. - C.-B.	124	111	93,987	87,780	-6.6
25	Victoria, B.C. - C.-B.	21	25	11,607	14,048	21.0
26	Windsor, Ont.	16	12	11,095	9,452	-14.8
27	Winnipeg, Man.	50	54	30,455	32,878	8.0
	Census agglomerations ¹ - Agglomérations de recensement ¹					
28	Population, 25,000 and over - et plus	313	296	152,955	137,528	-10.1
29	Alma, Qué.	6	5	2,295	1,923	-16.2
30	Baie Comeau, Qué.	8	8	2,927	2,878	-1.7
31	Barrie, Ont.	7	8	4,875	5,958	22.2
32	Bathurst, N.B. - N.-B.	5	5	x	x	x
33	Belleville, Ont.	6	4	3,177	2,521	-20.6
34	Brandon, Man.	2	2	x	x	x
35	Brantford, Ont.	8	6	2,978	2,629	-11.7
36	Brockville, Ont.	3	3	x	x	x
37	Campbell River, B.C. - C.-B.	1	1	x	x	x
38	Charlottetown, P.E.I. - Î.-P.-É.	3	3	x	x	x
39	Chatham, Ont.	4	4	1,875	1,722	-8.2
40	Chilliwack, B.C. - C.-B.	1	1	x	x	x
41	Cornerbrook, Nfld. - T.-N.	3	3	x	x	x
42	Cornwall, Ont.	5	2	2,007	x	x
43	Courtenay, B.C. - C.-B.	1	1	x	x	x
44	Drummondville, Qué.	10	10	5,011	5,480	9.4
45	Fort McMurray, Alta. - Alb.	2	2	x	x	x
46	Fredericton, N.B. - N.-B.	8	7	3,861	3,205	-17.0
47	Granby, Qué.	12	9	5,032	4,792	-4.8
48	Grand Falls, Nfld. - T.-N.	2	3	x	x	x
49	Grande Prairie, Alta. - Alb.	2	2	x	x	x
50	Guelph, Ont.	8	8	5,953	4,761	-20.0
51	Joliette, Qué.	13	12	6,020	5,449	-9.5
52	Kamloops, B.C. - C.-B.	4	5	2,338	1,922	-17.8
53	Kelowna, B.C. - C.-B.	6	7	4,218	4,090	-3.0
54	Kingston, Ont.	8	8	6,253	5,641	-9.8
55	Lethbridge, Alta. - Alb.	6	8	3,626	3,948	8.9

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Table 24.

Shoe Chain Stores, by Selected Locality,
1995 and 1996 - Concluded

Tableau 24.

Succursales des chaînes de magasins de chaussures, selon
certaines agglomérations, 1995 et 1996 - fin

No.		Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
		1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
		No. - nbre		\$'000		%
	Census agglomerations ¹ - Concluded - Agglomérations de recensement ¹ - fin					
	Population, 25,000 and over - Concluded - Population, 25,000 et plus - fin					
56	Matsqui, B.C. - C.-B.	3	3	1,512	1,448	-4.2
57	Medicine Hat, Alta. - Alb.	3	4	1,175	989	-15.8
58	Midland, Ont.	1	1	x	x	x
59	Moncton, N.B. - N.-B.	12	11	7,955	7,043	-11.5
60	Moose Jaw, Sask.	2	2	x	x	x
61	Nanaimo, B.C. - C.-B.	4	4	2,443	2,519	3.1
62	New Glasgow, N.S. - N.-É.	3	3	x	x	x
63	North Bay, Ont.	3	3	x	x	x
64	Orillia, Ont.	1	1	x	x	x
65	Owen Sound, Ont.	3	3	x	x	x
66	Penticton, B.C. - C.-B.	2	3	x	x	x
67	Peterborough, Ont.	6	5	3,896	3,432	-11.9
68	Port Alberni, B.C. - C.-B.	1	1	x	x	x
69	Prince Albert, Sask.	4	4	2,407	1,800	-25.2
70	Prince George, B.C. - C.-B.	4	4	1,965	1,424	-27.5
71	Red Deer, Alta. - Alb.	7	7	3,437	2,884	-16.1
72	Rimouski, Qué.	11	10	4,419	4,050	-8.4
73	Rouyn, Qué.	3	3	x	x	x
74	Saint-Hyacinthe, Qué.	9	8	4,118	3,210	-22.0
75	Saint-Jean-sur-Richelieu, Qué.	12	8	4,689	3,647	-22.2
76	Saint-Jérôme, Qué.	11	10	5,243	4,824	-8.0
77	Salaberry-de-Valleyfield, Qué.	6	4	2,291	x	x
78	Sarnia, Ont.	3	3	x	x	x
79	Sault Ste. Marie, Ont.	3	3	1,692	x	x
80	Sept-Îles, Qué.	5	5	2,394	2,444	2.1
81	Shawinigan, Qué.	8	7	3,026	2,385	-21.2
82	Sorel, Qué.	7	5	2,428	1,942	-20.0
83	Stratford, Ont.	2	2	x	x	x
84	Sydney, N.S. - N.-É.	10	9	4,379	4,256	-2.8
85	Thetford Mines, Qué.	2	2	x	x	x
86	Timmins, Ont.	2	3	x	x	x
87	Truro, N.S. - N.-É.	-	1	-	x	x
88	Val d'Or, Qué.	4	6	x	2,651	x
89	Vernon, B.C. - C.-B.	2	2	x	x	x
90	Victoriaville, Qué.	8	7	3,083	2,893	-6.2
91	Williams Lake, B.C. - C.-B.	-	-	-	-	-
92	Woodstock, Ont.	2	2	x	x	x
93	All other - Toutes les autres	181	223	68,809	97,841	42.2

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Women's Clothing Chains

**Chaînes de magasins de vêtements pour
dames**

Table 25.

Historical Statistics of Women's Clothing Chains,
Canada, 1979 - 1996

Tableau 25.

Statistiques historiques sur les chaînes de magasins de
vêtements pour dames, Canada, 1979 - 1996

No.	Year	Chains	Stores		Sales		Employee	Inventory at year
	Année	Chaînes	Magasins		Ventes		Earnings and	end for stores
			Average	Maximum	Total value	Average per store	Benefits	and warehouses
			Moyenne		Valeur totale	Moyenne par magasin	Rémunération et	Stocks à la fin de
			No. - nbre		\$'000			
							avantages	l'année pour
							sociaux des	magasins et
							employés	entrepôts
1	1979	98	2,067	2,193	758,486	367	144,606	117,963
2	1980	100	2,199	2,295	869,398	395	155,733	135,211
3	1981	94	2,615	2,766	1,023,614	391	..	181,234
4	1982	120	2,986	3,095	1,189,668	398	..	198,400
5	1983	142	3,214	3,355	1,357,167	422	215,418	228,214
6	1984	155	3,467	3,659	1,556,522	449	246,939	265,055
7	1985	165	3,820	4,056	1,822,605	477	285,600	261,417
8	1986	156	4,061	4,258	2,024,732	499	318,743	342,915
9	1987	173	4,492	4,694	2,206,392	491	358,655	308,495
10	1988	129	4,610	4,840	2,295,132	498	382,467	323,730
11	1989	119	4,736	5,018	2,448,280	517	413,084	348,504
12	1990	120	4,859	5,086	2,419,002	498	422,465	364,846
13	1991	114	4,708	4,901	2,341,404	497	413,672	300,999
14	1992	113	4,470	4,707	2,447,793	548	421,241	309,503
15	1993	130	4,753	4,971	2,741,430	577	478,182	318,065
16	1994	128	4,580	4,889	2,797,046	611	501,246	340,462
17	1995	130	4,741	5,119	2,866,009	605	522,554	365,779
18	1996	115	4,699	5,226	2,809,777	598	515,542	357,293

Table 26.

Women's Clothing Chains, by Province,
1995 and 1996

Tableau 26.

Chaînes de magasins de vêtements pour dames, par province,
1995 et 1996

Province			1995	1996	Percentage change 1996/1995
No.					Variation en pourcentage 1996/1995
	CANADA				
1	Chains ¹ - Chaînes ¹	No. - nbre	130	115	
2	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	5,119	5,226	
3	Sales - Total - Ventes	\$'000	2,866,009	2,809,777	-2.0
	Newfoundland - Terre-Neuve:				
4	Chains - Chaînes	No. - nbre	25	21	
5	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	116	116	
6	Sales - Total - Ventes	\$'000	53,332	51,351	-3.7
	Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard:				
7	Chains - Chaînes	No. - nbre	5	4	
8	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	13	13	
9	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	8,178	x
	Nova Scotia - Nouvelle-Écosse:				
10	Chains - Chaînes	No. - nbre	27	26	
11	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	181	190	
12	Sales - Total - Ventes	\$'000	80,096	80,949	1.1
	New Brunswick - Nouveau-Brunswick:				
13	Chains - Chaînes	No. - nbre	26	24	
14	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	145	156	
15	Sales - Total - Ventes	\$'000	71,042	69,926	-1.6
	Québec:				
16	Chains - Chaînes	No. - nbre	76	69	
17	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1,418	1,455	
18	Sales - Total - Ventes	\$'000	742,998	737,492	-0.7
	Ontario:				
19	Chains - Chaînes	No. - nbre	78	67	
20	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1,730	1,796	
21	Sales - Total - Ventes	\$'000	1,092,538	1,071,477	-1.9
	Manitoba:				
22	Chains - Chaînes	No. - nbre	33	30	
23	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	152	151	
24	Sales - Total - Ventes	\$'000	87,911	85,727	-2.5
	Saskatchewan:				
25	Chains - Chaînes	No. - nbre	27	26	
26	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	164	172	
27	Sales - Total - Ventes	\$'000	79,690	75,001	-5.9
	Alberta:				
28	Chains - Chaînes	No. - nbre	45	43	
29	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	538	524	
30	Sales - Total - Ventes	\$'000	292,199	286,736	-1.9
	British Columbia - Colombie-Britannique:				
31	Chains - Chaînes	No. - nbre	51	46	
32	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	657	646	
33	Sales - Total - Ventes	\$'000	355,762	339,337	-4.6
	Yukon and Northwest Territories - Yukon et Territoires du Nord-Ouest:				
34	Chains - Chaînes	No. - nbre	3	5	
35	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	5	7	
36	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	3,604	x

¹ The aggregate of the number of chains by province does not add to the Canada total since many chains operate in more than one province and are counted once only at the Canada level.

¹ La somme des chaînes par province ne correspond pas au total du Canada du fait qu'un grand nombre d'entre elles opèrent dans plus d'une province mais ne sont comptées qu'une fois au niveau national.

Table 27.

Women's Clothing Chains, by Number of Stores Operated, Canada, 1995 and 1996

No.	Number of stores operated Nombre de magasins exploités	Chains Chaînes		Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:						
1	4 - 9 stores - magasins	54	41.5	319	6.2	167,809	5.9
2	10 - 19 stores - magasins	30	23.1	444	8.7	228,023	8.0
3	20 - 49 stores - magasins	19	14.6	608	11.9	406,009	14.2
4	50 - 99 stores - magasins	12	9.2	855	16.7	453,445	15.8
5	100 stores and over - magasins et plus	15	11.5	2,893	56.5	1,610,723	56.2
6	Total	130	100.0	5,119	100.0	2,866,009	100.0
	1996:						
7	4 - 9 stores - magasins	45	39.1	279	5.3	143,078	5.1
8	10 - 19 stores - magasins	26	22.6	375	7.2	173,680	6.2
9	20 - 49 stores - magasins	19	16.5	625	12.0	370,535	13.2
10	50 - 99 stores - magasins	12	10.4	878	16.8	601,106	21.4
11	100 stores and over - magasins et plus	13	11.3	3,069	58.7	1,521,378	54.1
12	Total	115	100.0	5,226	100.0	2,809,777	100.0

Tableau 27.

Chaînes de magasins de vêtements pour dames, selon le nombre de magasins exploités, Canada, 1995 et 1996

Table 28.

Women's Clothing Chains, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996

No.	Annual sales volume Volume des ventes annuelles	Chains Chaînes		Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:						
1	Under - Moins de \$2,000,000	19	14.6	112	2.2	27,267	1.0
2	\$ 2,000,000 - \$ 4,999,999	44	33.8	393	7.7	144,327	5.0
3	5,000,000 - 9,999,999	17	13.1	253	4.9	133,169	4.6
4	10,000,000 - 19,999,999	17	13.1	487	9.5	232,930	8.1
5	20,000,000 - 49,999,999	17	13.1	1,167	22.8	559,459	19.5
6	50,000,000 and over - et plus	16	12.3	2,707	52.9	1,768,858	61.7
7	Total	130	100.0	5,119	100.0	2,866,009	100.0
	1996:						
8	Under - Moins de \$2,000,000	18	15.7	116	2.2	23,561	0.8
9	\$ 2,000,000 - \$ 4,000,000	30	26.1	343	6.6	89,878	3.2
10	5,000,000 - 9,999,999	21	18.3	315	6.0	148,463	5.3
11	10,000,000 - 19,999,999	15	13.0	337	6.4	194,284	6.9
12	20,000,000 - 49,999,999	16	13.9	1,067	20.4	546,082	19.4
13	50,000,000 and over - et plus	15	13.0	3,048	58.3	1,807,509	64.3
14	Total	115	100.0	5,226	100.0	2,809,777	100.0

Tableau 28.

Chaînes de magasins de vêtements pour dames, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996

Table 29.

Women's Clothing Chain Stores, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996

No.	Annual sales volume Volume des ventes annuelles	Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:				
1	Under - Moins de \$200,000	644	12.6	76,199	2.7
2	\$ 200,000 - \$ 299,999	584	11.4	147,247	5.1
3	300,000 - 399,999	619	12.1	216,395	7.6
4	400,000 - 499,999	599	11.7	269,340	9.4
5	500,000 - 699,999	1,623	31.7	939,639	32.8
6	700,000 and over - et plus	1,050	20.5	1,217,190	42.5
7	Total	5,119	100.0	2,866,009	100.0
	1996:				
8	Under - Moins de \$200,000	605	11.6	64,899	2.3
9	\$ 200,000 - \$ 299,999	621	11.9	156,066	5.6
10	300,000 - 399,999	705	13.5	248,751	8.9
11	400,000 - 499,999	1,383	26.5	632,952	22.5
12	500,000 - 699,999	900	17.2	519,936	18.5
13	700,000 and over - et plus	1,012	19.4	1,187,173	42.3
14	Total	5,226	100.0	2,809,777	100.0

Tableau 29.

Succursales des chaînes de magasins de vêtements pour dames, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996

Table 30.

Women's Clothing Chain Stores, by Selected Locality,
1995 and 1996

Tableau 30.

Succursales des chaînes de magasins de vêtements pour
dames, selon certaines agglomérations, 1995 et 1996

No.		Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
		1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
		No. - nbre		\$'000		%
1	CANADA	5,119	5,226	2,866,009	2,809,777	-2.0
2	Census metropolitan areas ¹ - Régions métropolitaines de recensement ¹	3,670	3,576	2,203,931	2,089,917	-5.2
3	Calgary, Alta. - Alb.	193	180	116,596	110,977	-4.8
4	Chicoutimi-Jonquière, Qué.	56	55	24,277	23,496	-3.2
5	Edmonton, Alta. - Alb.	222	208	117,351	108,967	-7.1
6	Halifax, N.S. - N.E.	96	91	46,647	43,338	-7.1
7	Hamilton, Ont.	115	120	65,772	66,872	1.7
8	Kitchener, Ont.	65	69	40,940	39,200	-4.3
9	London, Ont.	116	118	66,366	65,625	-1.1
10	Montréal, Qué.	662	662	395,455	376,794	-4.7
11	Oshawa, Ont.	25	27	21,939	20,484	-6.6
12	Ottawa-Hull, Ont., Qué.	231	227	144,699	135,567	-6.3
13	Québec, Qué.	213	221	110,242	115,230	4.5
14	Regina, Sask.	57	54	27,842	23,937	-14.0
15	Saint John, N.B. - N.-B.	29	28	15,382	13,180	-14.3
16	Saskatoon, Sask.	64	69	33,406	31,843	-4.7
17	Sherbrooke, Qué.	44	41	25,954	24,464	-5.7
18	St. Catharines-Niagara, Ont.	56	61	33,374	32,623	-2.3
19	St. John's, Nfld. - T.-N.	60	51	30,449	27,320	-10.3
20	Sudbury, Ont.	35	31	19,547	17,798	-8.9
21	Thunder Bay, Ont.	24	23	15,533	13,328	-14.2
22	Toronto, Ont.	666	645	467,980	447,771	-4.3
23	Trois-Rivières, Qué.	41	49	24,938	25,879	3.8
24	Vancouver, B.C. - C.-B.	356	320	213,318	193,610	-9.2
25	Victoria, B.C. - C.-B.	72	64	38,344	34,073	-11.1
26	Windsor, Ont.	44	43	31,832	27,470	-13.7
27	Winnipeg, Man.	128	119	75,748	70,072	-7.5
	Census agglomerations ¹ - Agglomérations de recensement ¹					
28	Population, 25,000 and over - et plus	989	1,009	482,419	463,151	-4.0
29	Alma, Qué.	10	8	x	3,344	x
30	Baie Comeau, Qué.	8	9	3,224	3,398	5.4
31	Barrie, Ont.	29	33	18,344	17,553	-4.3
32	Bathurst, N.B. - N.-B.	11	13	3,985	4,470	12.2
33	Belleville, Ont.	20	19	10,938	9,182	-16.1
34	Brandon, Man.	14	13	8,809	8,643	-1.9
35	Brantford, Ont.	24	18	12,853	10,195	-20.7
36	Brockville, Ont.	9	12	4,730	5,681	20.1
37	Campbell River, B.C. - C.-B.	7	7	x	2,733	x
38	Charlottetown, P.E.I. - Î.-P.-É.	8	8	4,954	5,359	8.2
39	Chatham, Ont.	13	13	7,112	6,421	-9.7
40	Chilliwack, B.C. - C.-B.	12	12	5,779	5,447	-5.7
41	Cornerbrook, Nfld. - T.-N.	19	19	6,608	6,590	-0.3
42	Cornwall, Ont.	16	16	7,149	6,007	-16.0
43	Courtenay, B.C. - C.-B.	7	8	3,464	3,484	0.6
44	Drummondville, Qué.	19	22	9,349	9,651	3.2
45	Fort McMurray, Alta. - Alb.	7	6	2,376	2,707	13.9
46	Fredericton, N.B. - N.-B.	35	35	16,868	17,170	1.8
47	Granby, Qué.	16	14	7,992	7,703	-3.6
48	Grand Falls, Nfld. - T.-N.	5	6	x	2,690	x
49	Grande Prairie, Alta. - Alb.	8	8	4,572	4,679	2.3
50	Guelph, Ont.	30	31	16,575	16,358	-1.3
51	Joliette, Qué.	20	22	8,831	8,437	-4.5
52	Kamloops, B.C. - C.-B.	22	21	10,489	10,307	-1.7
53	Kelowna, B.C. - C.-B.	23	23	13,285	12,336	-7.1
54	Kingston, Ont.	35	36	19,534	18,246	-6.6
55	Lethbridge, Alta. - Alb.	32	30	11,360	11,944	5.1

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Table 30.

Women's Clothing Chain Stores, by Selected Locality,
1995 and 1996 - Concluded

Tableau 30.

Succursales des chaînes de magasins de vêtements pour
dames, selon certaines agglomérations, 1995 et 1996 - fin

No.	Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
	1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
	No. - nbre		\$'000		%
Census agglomerations ¹ - Concluded - Agglomérations de recensement ¹ - fin					
Population, 25,000 and over - Concluded - Population, 25,000 et plus - fin					
56 Matsqui, B.C. - C.-B.	15	15	7,695	7,081	-8.0
57 Medicine Hat, Alta. - Alb.	13	16	7,443	8,457	13.6
58 Midland, Ont.	5	5	2,588	x	x
59 Moncton, N.B. - N.-B.	37	40	21,330	20,532	-3.7
60 Moose Jaw, Sask.	11	9	4,655	3,900	-16.2
61 Nanaimo, B.C. - C.-B.	25	28	11,801	12,286	4.1
62 New Glasgow, N.S. - N.-É.	14	17	5,573	6,012	7.9
63 North Bay, Ont.	19	18	9,695	8,242	-15.0
64 Orillia, Ont.	9	10	4,509	4,656	3.3
65 Owen Sound, Ont.	13	15	6,351	6,044	-4.8
66 Penticton, B.C. - C.-B.	9	11	3,870	4,062	5.0
67 Peterborough, Ont.	20	20	10,639	9,634	-9.4
68 Port Alberni, B.C. - C.-B.	6	4	2,118	1,684	-20.5
69 Prince Albert, Sask.	10	12	5,023	4,823	-4.0
70 Prince George, B.C. - C.-B.	17	16	10,164	8,924	-12.2
71 Red Deer, Alta. - Alb.	28	27	13,648	13,038	-4.5
72 Rimouski, Qué.	23	24	9,258	8,910	-3.8
73 Rouyn, Qué.	8	8	4,351	3,933	-9.6
74 Saint-Hyacinthe, Qué.	14	13	5,864	5,399	-7.9
75 Saint-Jean-sur-Richelieu, Qué.	16	13	6,180	4,492	-27.3
76 Saint-Jérôme, Qué.	23	25	12,928	12,768	-1.2
77 Salaberry-de-Valleyfield, Qué.	10	8	3,957	2,894	-26.9
78 Sarnia, Ont.	14	13	6,121	6,519	6.5
79 Sault Ste. Marie, Ont.	21	23	11,200	10,551	-5.8
80 Sept-Îles, Qué.	9	8	2,361	2,261	-4.2
81 Shawinigan, Qué.	13	14	4,833	5,037	4.2
82 Sorel, Qué.	12	13	6,694	6,079	-9.2
83 Stratford, Ont.	8	8	4,027	4,150	3.1
84 Sydney, N.S. - N.-É.	20	20	9,211	8,488	-7.8
85 Thetford Mines, Qué.	6	6	5,670	5,533	-2.4
86 Timmins, Ont.	17	17	8,092	6,683	-17.4
87 Truro, N.S. - N.-É.	13	14	5,748	5,481	-4.6
88 Val d'Or, Qué.	9	8	5,142	4,620	-10.2
89 Vernon, B.C. - C.-B.	11	11	4,767	4,358	-8.6
90 Victoriaville, Qué.	23	26	7,565	8,519	12.6
91 Williams Lake, B.C. - C.-B.	8	10	3,416	2,959	-13.4
92 Woodstock, Ont.	1	2	x	x	x
93 All other - Toutes les autres	460	641	179,660	256,709	42.9

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Other General Merchandise Chains

(variety and general merchandise stores)

**Autres chaînes de magasins de
marchandises diverses**

(bazars et magasins de marchandises diverses)

Table 31.

Historical Statistics of Other General Merchandise Chains, Canada, 1979 - 1996

Tableau 31.

Statistiques historiques sur les autres chaînes de magasins de marchandises diverses, Canada, 1979 - 1996

No.	Year	Chains	Stores		Sales		Employee Earnings and Benefits	Inventory at year end for stores and warehouses
	Année	Chaînes	Magasins		Ventes		Rémunération et avantages sociaux des employés	Stocks à la fin de l'année pour magasins et entrepôts
			Average Moyenne	Maximum	Total value Valeur totale	Average per store Moyenne par magasin		
		No. - nbre				\$'000		
1	1979	36	1,977	2,052	2,195,480	1,111	349,188	549,043
2	1980	33	2,032	2,088	2,403,486	1,183	388,731	605,847
3	1981	32	2,115	2,163	2,560,926	1,211	...	637,943
4	1982	28	2,144	2,200	2,577,379	1,202	..	588,050
5	1983	33	2,240	2,294	2,795,337	1,248	291,676	648,952
6	1984	32	2,357	2,457	2,991,460	1,269	321,474	723,069
7	1985	32	2,449	2,535	3,204,664	1,309	320,237	755,190
8	1986	28	2,383	2,539	3,268,430	1,372	316,625	969,285
9	1987	24	2,427	2,518	3,189,269	1,314	266,783	716,344
10	1988	27	2,482	2,562	3,259,593	1,313	290,898	739,324
11	1989	28	2,437	2,491	3,456,097	1,418	307,094	797,205
12	1990	28	2,861	2,962	3,352,594	1,172	377,418	717,739
13	1991	30	2,896	2,975	3,164,853	1,093	321,448	754,055
14	1992	30	2,958	3,025	2,855,379	965	326,581	614,886
15	1993	37	2,771	2,837	2,832,405	1,022	329,713	570,492
16	1994	40	2,805	2,894	2,871,939	1,024	314,767	550,842
17	1995	34	2,666	2,760	2,576,786	967	259,474	421,822
18	1996	33	2,652	2,690	2,574,978	971	264,325	401,325

Table 32.

Other General Merchandise Chains, by Province,
1995 and 1996

Tableau 32.

Autres chaînes de magasins de marchandises diverses, par
province, 1995 et 1996

No.	Province		1995	1996	Percentage change 1996/1995 Variation en pourcentage 1996/1995
CANADA					
1	Chains ¹ - Chaînes ¹	No. - nbre	34	33	
2	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	2,760	2,690	
3	Sales - Total - Ventes	\$'000	2,576,786	2,574,978	-0.1
Newfoundland - Terre-Neuve:					
4	Chains - Chaînes	No. - nbre	8	8	
5	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	191	189	
6	Sales - Total - Ventes	\$'000	145,708	136,424	-6.4
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard:					
7	Chains - Chaînes	No. - nbre	4	4	
8	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	16	16	
9	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	x	x
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse:					
10	Chains - Chaînes	No. - nbre	10	10	
11	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	159	155	
12	Sales - Total - Ventes	\$'000	156,435	140,733	-10.0
New Brunswick - Nouveau-Brunswick:					
13	Chains - Chaînes	No. - nbre	10	10	
14	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	145	142	
15	Sales - Total - Ventes	\$'000	120,595	133,882	11.0
Québec:					
16	Chains - Chaînes	No. - nbre	14	14	
17	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	709	721	
18	Sales - Total - Ventes	\$'000	463,331	498,748	7.6
Ontario:					
19	Chains - Chaînes	No. - nbre	19	17	
20	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	890	868	
21	Sales - Total - Ventes	\$'000	1,068,129	1,027,474	-3.8
Manitoba:					
22	Chains - Chaînes	No. - nbre	6	4	
23	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	132	101	
24	Sales - Total - Ventes	\$'000	81,920	77,524	-5.4
Saskatchewan:					
25	Chains - Chaînes	No. - nbre	5	4	
26	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	153	142	
27	Sales - Total - Ventes	\$'000	110,197	112,814	2.4
Alberta:					
28	Chains - Chaînes	No. - nbre	7	6	
29	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	199	186	
30	Sales - Total - Ventes	\$'000	184,236	186,619	1.3
British Columbia - Colombie-Britannique:					
31	Chains - Chaînes	No. - nbre	6	7	
32	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	162	166	
33	Sales - Total - Ventes	\$'000	218,850	235,974	7.8
Yukon and Northwest Territories² - Yukon et Territoires du Nord-Ouest²:					
34	Chains - Chaînes	No. - nbre	1	1	
35	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	4	4	
36	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	x	x

¹ The aggregate of the number of chains by province does not add to the Canada total since many chains operate in more than one province and are counted once only at the Canada level.

¹ La somme des chaînes par province ne correspond pas au total du Canada du fait qu'un grand nombre d'entre elles opèrent dans plus d'une province mais ne sont comptées qu'une fois au niveau national.

² See Appendix II. Differences in Historical Data.

² Voir Appendice II. Divergences dans les données chronologiques.

Table 33.

Other General Merchandise Chains, by Number of Stores Operated, Canada, 1995 and 1996

No.	Number of stores operated Nombre de magasins exploités	Chains Chaînes		Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:						
1	4 - 9 stores - magasins	15	44.1	90	3.3	112,269	4.4
2	10 - 49 stores - magasins	13	38.2	314	11.4	195,977	7.6
3	50 stores and over - magasins et plus	6	17.6	2,356	85.4	2,268,539	88.0
4	Total	34	100.0	2,760	100.0	2,576,786	100.0
	1996:						
5	4 - 9 stores - magasins	15	45.5	79	2.9	53,137	2.1
6	10 - 49 stores - magasins	12	36.4	287	10.7	235,661	9.2
7	50 stores and over - magasins et plus	6	18.2	2,324	86.4	2,286,180	88.8
8	Total	33	100.0	2,690	100.0	2,574,978	100.0

Tableau 33.

Autres chaînes de magasins de marchandises diverses, selon le nombre de magasins exploités, Canada, 1995 et 1996

Table 34.

Other General Merchandise Chains, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996

No.	Annual sales volume Volume des ventes annuelles	Chains Chaînes		Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:						
1	Under - Moins de \$10,000,000	18	52.9	169	6.1	72,058	2.8
2	\$ 10,000,000 - \$49,999,999	9	26.5	226	8.2	184,174	7.1
3	50,000,000 - 109,999,999	2	5.9	76	2.8	x	x
4	110,000,000 and over - et plus	5	14.7	2,289	82.9	x	x
5	Total	34	100.0	2,760	100.0	2,576,786	100.0
	1996:						
6	Under - Moins de \$10,000,000	17	51.5	125	4.6	59,574	2.3
7	\$ 10,000,000 - \$49,999,999	9	27.3	231	8.6	175,806	6.8
8	50,000,000 - 109,999,999	2	6.1	69	2.6	x	x
9	110,000,000 and over - et plus	5	15.2	2,265	84.2	x	x
10	Total	33	100.0	2,690	100.0	2,574,978	100.0

Tableau 34.

Autres chaînes de magasins de marchandises diverses, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996

Table 35.

Other General Merchandise Chain Stores, by Annual Sales Volume, Canada, 1995 and 1996

No.	Annual sales volume Volume des ventes annuelles	Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:				
1	Under - Moins de \$300,000	179	6.5	26,772	1.0
2	\$300,000 - \$ 599,999	917	33.2	440,808	17.1
3	600,000 - 999,999	917	33.2	651,368	25.3
4	1,000,000 - 1,999,999	487	17.6	658,180	25.5
5	2,000,000 - 3,999,999	237	8.6	591,992	23.0
6	4,000,000 and over - et plus	23	0.8	207,666	8.1
7	Total	2,760	100.0	2,576,786	100.0
	1996:				
8	Under - Moins de \$300,000	89	3.3	15,555	0.6
9	\$300,000 - \$ 599,999	924	34.3	468,242	18.2
10	600,000 - 999,999	879	32.7	639,340	24.8
11	1,000,000 - 1,999,999	609	22.6	831,748	32.3
12	2,000,000 - 3,999,999	169	6.3	421,188	16.4
13	4,000,000 and over - et plus	20	0.7	198,905	7.7
14	Total	2,690	100.0	2,574,978	100.0

Tableau 35.

Succursales des autres chaînes de magasins de marchandises diverses, selon le volume des ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996

Table 36.

Tableau 36.

Other General Merchandise Chain Stores, by Selected Locality, 1995 and 1996

Succursales des autres chaînes de magasins de marchandises diverses, selon certaines agglomérations, 1995 et 1996

No.		Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
		1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
		No. - nbre		\$'000		%
1	CANADA	2,760	2,690	2,576,786	2,574,978	-0.1
2	Census metropolitan areas ¹ - Régions métropolitaines de recensement ¹	923	888	1,058,127	1,041,250	-1.6
3	Calgary, Alta. - Alb.	16	15	20,745	21,653	4.4
4	Chicoutimi-Jonquière, Qué.	13	14	8,788	11,195	27.4
5	Edmonton, Alta. - Alb.	40	29	36,323	34,285	-5.6
6	Halifax, N.S. - N.É.	38	37	50,223	48,732	-3.0
7	Hamilton, Ont.	35	35	44,219	43,398	-1.9
8	Kitchener, Ont.	24	20	x	x	x
9	London, Ont.	28	27	x	36,455	x
10	Montréal, Qué.	199	204	132,043	142,731	8.1
11	Oshawa, Ont.	14	13	20,434	18,927	-7.4
12	Ottawa-Hull, Ont., Qué.	42	38	50,260	39,199	-22.0
13	Québec, Qué.	54	58	34,399	37,282	8.4
14	Regina, Sask.	18	17	x	x	x
15	Saint John, N.B. - N.-B.	14	13	14,204	13,452	-5.3
16	Saskatoon, Sask.	9	8	10,537	10,622	0.8
17	Sherbrooke, Qué.	6	6	3,513	3,614	2.9
18	St. Catharines-Niagara, Ont.	35	35	31,971	31,132	-2.6
19	St. John's, Nfld. - T.-N.	24	21	20,366	17,874	-12.2
20	Sudbury, Ont.	14	14	15,169	15,042	-0.8
21	Thunder Bay, Ont.	4	4	4,202	3,868	-7.9
22	Toronto, Ont.	195	191	322,530	312,639	-3.1
23	Trois-Rivières, Qué.	12	12	8,087	8,286	2.5
24	Vancouver, B.C. - C.-B.	33	33	61,851	68,976	11.5
25	Victoria, B.C. - C.-B.	8	12	10,516	16,931	61.0
26	Windsor, Ont.	16	16	24,899	22,799	-8.4
27	Winnipeg, Man.	32	16	19,082	15,307	-19.8
	Census agglomerations ¹ - Agglomérations de recensement ¹					
28	Population, 25,000 and over - et plus	344	338	361,341	339,851	-5.9
29	Alma, Qué.	6	5	3,546	3,179	-10.3
30	Baie Comeau, Qué.	6	7	4,871	4,959	1.8
31	Barrie, Ont.	8	7	9,299	6,813	-26.7
32	Bathurst, N.B. - N.-B.	5	5	4,089	4,333	6.0
33	Belleville, Ont.	14	14	19,446	18,110	-6.9
34	Brandon, Man.	1	1	x	x	x
35	Brantford, Ont.	7	5	5,178	4,277	-17.4
36	Brockville, Ont.	3	3	4,745	4,500	-5.2
37	Campbell River, B.C. - C.-B.	2	2	x	x	x
38	Charlottetown, P.E.I. - Î.-P.-É.	6	6	x	x	x
39	Chatham, Ont.	4	4	x	x	x
40	Chilliwack, B.C. - C.-B.	2	2	x	x	x
41	Cornerbrook, Nfld. - T.-N.	7	7	8,311	6,878	-17.2
42	Cornwall, Ont.	6	5	6,503	6,202	-4.6
43	Courtenay, B.C. - C.-B.	2	2	x	x	x
44	Drummondville, Qué.	5	5	2,918	3,101	6.3
45	Fort McMurray, Alta. - Alb.	2	2	x	x	x
46	Fredericton, N.B. - N.-B.	8	8	7,280	7,867	8.1
47	Granby, Qué.	4	4	3,785	3,838	1.4
48	Grand Falls, Nfld. - T.-N.	7	7	8,826	7,883	-10.7
49	Grande Prairie, Alta. - Alb.	3	3	x	x	x
50	Guelph, Ont.	8	8	9,149	8,140	-11.0
51	Joliette, Qué.	7	7	4,572	4,527	-1.0
52	Kamloops, B.C. - C.-B.	1	1	x	x	x
53	Kelowna, B.C. - C.-B.	5	5	7,639	8,456	10.7
54	Kingston, Ont.	13	12	15,614	13,013	-16.7
55	Lethbridge, Alta. - Alb.	2	2	x	x	x

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Table 36.

Other General Merchandise Chain Stores, by Selected
Locality, 1995 and 1996 - Concluded

Tableau 36.

Succursales des autres chaînes de magasins de marchandises
diverses, selon certaines agglomérations, 1995 et 1996 - fin

No.		Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
		1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
		No. - nbre		\$'000		%
	Census agglomerations¹ - Concluded - Agglomérations de recensement¹ - fin					
	Population, 25,000 and over - Concluded - Population, 25,000 et plus - fin					
56	Matsqui, B.C. - C.-B.	5	5	6,064	6,247	3.0
57	Medicine Hat, Alta. - Alb.	3	3	4,252	4,361	2.6
58	Midland, Ont.	5	4	4,806	4,871	1.4
59	Moncton, N.B. - N.-B.	16	17	12,931	15,290	18.2
60	Moose Jaw, Sask.	2	2	x	x	x
61	Nanaimo, B.C. - C.-B.	2	2	x	x	x
62	New Glasgow, N.S. - N.-É.	8	8	8,559	7,732	-9.7
63	North Bay, Ont.	12	12	x	x	x
64	Orillia, Ont.	4	4	5,606	5,006	-10.7
65	Owen Sound, Ont.	4	4	x	x	x
66	Penticton, B.C. - C.-B.	2	2	x	x	x
67	Peterborough, Ont.	10	10	11,064	10,915	-1.3
68	Port Alberni, B.C. - C.-B.	3	3	x	x	x
69	Prince Albert, Sask.	2	2	x	x	x
70	Prince George, B.C. - C.-B.	1	1	x	x	x
71	Red Deer, Alta. - Alb.	2	2	x	x	x
72	Rimouski, Qué.	10	10	6,169	6,358	3.1
73	Rouyn, Qué.	3	3	2,003	2,444	22.0
74	Saint-Hyacinthe, Qué.	6	6	4,174	3,658	-12.4
75	Saint-Jean-sur-Richelieu, Qué.	6	7	3,683	5,050	37.1
76	Saint-Jérôme, Qué.	4	5	4,151	3,997	-3.7
77	Salaberry-de-Valleyfield, Qué.	5	5	2,603	3,731	43.3
78	Sarnia, Ont.	6	6	x	x	x
79	Sault Ste. Marie, Ont.	7	7	11,548	10,823	-6.3
80	Sept-Îles, Qué.	3	3	x	x	x
81	Shawinigan, Qué.	9	9	6,029	7,292	20.9
82	Sorel, Qué.	6	6	3,500	3,693	5.5
83	Stratford, Ont.	4	3	x	x	x
84	Sydney, N.S. - N.-É.	16	15	16,281	13,385	-17.8
85	Thetford Mines, Qué.	5	5	2,920	3,587	22.8
86	Timmins, Ont.	6	5	8,870	6,848	-22.8
87	Truro, N.S. - N.-É.	8	8	7,118	6,638	-6.7
88	Val d'Or, Qué.	3	3	x	x	x
89	Vernon, B.C. - C.-B.	3	3	x	x	x
90	Victoriaville, Qué.	3	3	1,882	1,969	4.6
91	Williams Lake, B.C. - C.-B.	3	3	x	x	x
92	Woodstock, Ont.	3	3	x	x	x
93	All other - Toutes les autres	1,493	1,464	1,157,318	1,193,878	3.2

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Department Stores

Grands magasins

Tableau 37.

Statistiques historiques sur les grands magasins, Canada, 1979 - 1996

No.	Year	Firms	Stores		Sales		Employee	Accounts	Inventory at
	Année	Firmes	Magasins		Ventes		Earnings and	outstanding at	year end for
			Average	Maximum	Total value	Average per	Benefits	year end ¹	stores and
			Moyenne		Valeur totale	store			
		No. - nbre			\$'000	Moyenne par magasin	Rémunération et avantages sociaux des employés	Créances actives à la fin de l'année ¹	Stocks à la fin de l'année pour magasins et entrepôts
1	1979	28	703	713	8,652,972	12,309	1,521,406	1,631,999	2,202,408
2	1980	27	735	752	9,597,256	13,057	1,725,010	1,658,191	2,505,521
3	1981	26	773	798	10,295,178	13,318	..	1,788,145	2,844,203
4	1982	25	790	810	10,284,895	13,019	..	1,755,331	2,003,676
5	1983	24	797	809	11,001,426	13,804	1,630,458	1,887,032	2,086,362
6	1984	24	802	819	11,576,014	14,434	1,706,457	2,152,727	2,212,156
7	1985	18	793	815	12,261,128	15,462	1,706,267	2,396,596	2,465,049
8	1986	16	789	807	12,902,694	16,353	2,036,770	2,521,548	2,806,523
9	1987	15	819	842	12,951,527	15,814	1,982,657	2,668,759	2,767,744
10	1988	14	823	837	13,310,848	16,174	2,001,794	2,954,493	2,670,505
11	1989	14	840	860	13,985,600	16,650	1,981,251	3,250,429	2,865,109
12	1990	14	876	902	14,141,308	16,143	2,022,062	3,185,972	2,821,508
13	1991	11	895	922	12,919,268	14,435	1,939,362	2,862,420	3,016,492
14	1992	10	901	922	13,133,432	14,577	1,836,493	2,805,367	2,814,023
15	1993	9	895	914	12,740,827	14,236	1,988,387	3,046,273	2,676,979
16	1994	7	995	1,102	13,293,126	13,360	1,989,751	3,664,883	3,021,849
17	1995	6	872	884	13,959,414	16,009	2,007,847	3,187,204	3,004,825
18	1996	6	859	877	14,481,718	16,859	2,018,247	3,077,137	2,840,155

Nota: Depuis 1982, les stocks représentent l'inventaire en main (déclaré au 'prix coûtant') à la fin de l'année d'affaires des entreprises. Avant 1982, ces données provenaient des stocks mensuels déclarés au 'prix de vente' le 31 décembre.

¹ Selon les créances actives déclarées pour l'enquête mensuelle pour décembre de chaque année (consulter le n° 63-002-XPB au catalogue).

Tableau 38.

Statistiques historiques sur les ventes des grands magasins, par rapport à l'ensemble du commerce de détail, selon la province, 1979 - 1996

No.	Year Année	Canada	Newfoundland Terre-Neuve	Prince Edward Island Île-du-Prince- Édouard	Nova Scotia Nouvelle- Écosse	New Brunswick Nouveau- Brunswick	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	British Columbia Colombie- Britannique
		per cent - pourcentage										
1	1979	11.2	7.7	14.5	8.5	9.2	8.2	11.4	15.7	7.5	14.9	15.4
2	1980	11.4	7.6	14.6	8.8	9.1	8.3	11.2	15.1	7.5	14.2	15.3
3	1981	10.9	7.3	14.2	8.9	9.0	8.0	10.7	14.5	7.4	13.9	15.0
4	1982	10.5	6.9	14.6	8.9	8.9	7.6	10.2	14.0	7.4	13.7	14.6
5	1983	10.3	6.6	14.3	9.1	8.7	7.6	10.1	13.7	8.0	13.5	14.4
6	1984	9.9	6.7	13.5	8.8	8.7	7.3	9.5	13.2	8.4	12.9	13.5
7	1985	9.5	6.6	12.6	8.5	8.2	7.2	9.1	11.8	8.1	11.8	12.8
8	1986	9.2	6.4	12.3	8.7	7.8	6.9	9.1	11.5	7.8	11.4	12.4
9	1987	8.4	5.5	12.8	8.3	7.5	6.3	8.8	10.4	7.5	10.0	10.5
10	1988	8.0	5.2	12.6	8.0	7.3	6.1	8.6	9.6	7.2	9.2	9.6
11	1989	7.4	4.9	11.4	7.5	6.7	5.5	8.0	8.9	6.8	8.2	8.4
12	1990	7.3	5.9	10.6	7.6	6.6	5.6	8.0	9.2	7.2	7.9	8.1
13	1991	7.1	5.4	7.2	7.4	6.3	5.4	7.9	8.5	6.9	7.7	7.9
14	1992	7.1	5.4	6.9	7.2	6.2	5.2	7.9	8.4	6.8	7.4	7.8
15	1993	6.6	5.4	6.4	7.0	6.0	4.9	7.6	8.0	6.3	6.7	6.9
16	1994	6.4	5.9	6.3	6.9	6.7	4.8	7.3	8.0	6.3	6.5	6.4
17	1995	6.6	6.1	x	7.2	6.8	5.1	7.5	8.1	6.6	6.8	x
18	1996	6.7	6.3	x	6.7	6.5	5.1	7.6	7.8	6.6	6.7	x

Nota: Entre 1986 et 1989, les données de la Colombie-Britannique ne comprenaient pas le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest, toutefois les données avant 1985 et à partir de 1990 comprennent le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest. Voir l'appendice II pour l'explication des modifications apportées aux données.

Table 39.

Tableau 39.

Department Stores, by Province, 1995 and 1996

Grands magasins, par province, 1995 et 1996

No.	Province		1995	1996	Percentage change 1996/1995
					Variation en pourcentage 1996/1995
	CANADA				
1	Firms ¹ - Firmes ¹	No. - nbre	6	6	
2	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	884	877	
3	Sales - Total - Ventes	\$'000	13,959,414	14,481,718	3.7
	Newfoundland - Terre-Neuve:				
4	Firms - Firmes	No. - nbre	4	4	
5	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	18	18	
6	Sales - Total - Ventes	\$'000	213,452	218,375	2.3
	Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard:				
7	Firms - Firmes	No. - nbre	3	3	
8	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	5	5	
9	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	x	x
	Nova Scotia - Nouvelle-Écosse:				
10	Firms - Firmes	No. - nbre	6	6	
11	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	42	43	
12	Sales - Total - Ventes	\$'000	460,535	471,362	2.4
	New Brunswick - Nouveau-Brunswick:				
13	Firms - Firmes	No. - nbre	5	5	
14	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	30	29	
15	Sales - Total - Ventes	\$'000	347,685	352,800	1.5
	Québec:				
16	Firms - Firmes	No. - nbre	6	6	
17	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	156	153	
18	Sales - Total - Ventes	\$'000	2,538,793	2,648,693	4.3
	Ontario:				
19	Firms - Firmes	No. - nbre	6	6	
20	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	352	354	
21	Sales - Total - Ventes	\$'000	5,863,536	6,060,422	3.4
	Manitoba:				
22	Firms - Firmes	No. - nbre	6	6	
23	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	36	36	
24	Sales - Total - Ventes	\$'000	592,923	614,416	3.6
	Saskatchewan:				
25	Firms - Firmes	No. - nbre	6	6	
26	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	34	34	
27	Sales - Total - Ventes	\$'000	436,877	464,925	6.4
	Alberta:				
28	Firms - Firmes	No. - nbre	6	6	
29	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	98	95	
30	Sales - Total - Ventes	\$'000	1,513,045	1,591,003	5.2
	British Columbia - Colombie-Britannique:				
31	Firms - Firmes	No. - nbre	6	6	
32	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	112	109	
33	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	x	x
	Yukon and Northwest Territories² - Yukon et Territoires du Nord-Ouest²:				
34	Firms - Firmes	No. - nbre	1	1	
35	Stores (maximum) - Magasins (maximum)	No. - nbre	1	1	
36	Sales - Total - Ventes	\$'000	x	x	x

¹ The aggregate of the number of firms by province does not add to the Canada total since many firms operate in more than one province and are counted once only at the Canada level.

¹ La somme des firmes par province ne correspond pas au total du Canada du fait qu'un grand nombre d'entre elles opèrent dans plus d'une province mais ne sont comptées qu'une fois au niveau national.

² See Appendix II. Differences in Historical Data.

² Voir Appendice II. Divergences dans les données chronologiques.

Table 40.

Department Store Outlets, by Annual Sales Volume,
Canada, 1995 and 1996

No.	Annual sales volume Volume des ventes annuelles	Stores (maximum) Magasins (maximum)		Sales Ventes	
		No. - nbre	%	\$'000	%
	1995:				
1	Under - Moins de \$5,000,000	63	7.1	216,467	1.6
2	\$ 5,000,000 - \$ 9,999,999	218	24.7	1,701,513	12.2
3	10,000,000 - 19,999,999	389	44.0	5,407,141	38.7
4	20,000,000 - 49,999,999	203	23.0	5,706,885	40.9
5	50,000,000 and over - et plus	11	1.2	927,409	6.6
6	Total	884	100.0	13,959,414	100.0
	1996:				
7	Under - Moins de \$5,000,000	66	7.5	219,916	1.5
8	\$ 5,000,000 - \$ 9,999,999	198	22.6	1,569,542	10.8
9	10,000,000 - 19,999,999	386	44.0	5,335,649	36.8
10	20,000,000 - 49,999,999	215	24.5	6,360,344	43.9
11	50,000,000 and over - et plus	12	1.4	996,267	6.9
12	Total	877	100.0	14,481,718	100.0

Tableau 40.

Points de vente des grands magasins, selon le volume des
ventes annuelles, Canada, 1995 et 1996

Table 41.

Tableau 41.

Department Store Sales, by Department, Canada,
1995 and 1996

Ventes des grands magasins, par rayon, Canada, 1995 et 1996

No.	Department Rayon	Sales Ventes		Change 1996/1995
		1995	1996	Variation 1996/1995
		\$'000		%
1	Women's and misses' dresses and uniforms - Robes et uniformes pour dames et jeunes filles	99,298	92,969	-6.4
2	Women's and misses' coats and suits - Manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles	137,238	129,955	-5.3
3	Women's and misses' casual wear - Vêtements de sport pour dames et jeunes filles	1,042,699	985,130	-5.5
4	Nursery Equipment - Articles de chambres d'enfants	115,881	121,653	5.0
5	Infants' and children's wear - Vêtements de bébés et d'enfants	475,145	469,426	-1.2
6	Girls' wear - Vêtements de fillettes	218,580	210,097	-3.9
7	Lingerie and Women's sleepwear - Lingerie et vêtements de nuit pour dames	248,128	238,897	-3.7
8	Intimate apparel - Sous-vêtements	277,237	281,997	1.7
9	Athletic footwear - Chaussures athlétiques	146,487	145,090	-0.9
10	Women's hosiery - Bas pour dames	187,964	184,926	-1.6
11	Women's accessories - Articles de parure pour dames	198,726	193,003	-2.9
12	Women's, misses', girls' and children's footwear - Chaussures pour dames, jeunes filles, fillettes et enfants	317,926	308,622	-2.9
13	Men's coats, suits and dress pants - Vestons, complets et pantalons de tenue pour hommes	243,311	246,654	1.4
14	Men's casual wear and furnishings - Vêtements de sport et articles d'habillement pour hommes	1,016,585	1,058,078	4.1
15	Boy's clothing and furnishings - Vêtements et articles d'habillement pour garçons	205,916	205,481	-0.2
16	Men's and boy's footwear - Chaussures pour hommes et garçons	172,333	178,999	3.9
17	Food and kindred products - Produits alimentaires et connexes	529,582	575,229	8.6
18	Toiletries, cosmetics and pharmaceutical products - Articles de toilette, produits de beauté et pharmaceutiques	1,237,526	1,439,188	16.3
19	Photographic equipment and supplies - Appareils et fournitures photographiques	102,664	98,781	-3.8
20	Sewing supplies, notions and piece goods - Accessoires de couture, mercerie et tissus à la pièce	162,603	170,540	4.9
21	Linen - Linges de maison	556,257	589,650	6.0
22	Luggage - Bagages	53,471	56,050	4.8
23	China, crystal, glassware and silverware - Porcelaine, cristal, verrerie et argenterie	182,510	180,402	-1.2
24	Floor coverings - Revêtements de plancher	116,058	115,353	-0.6
25	Draperies and furniture coverings - Tentures et housses	118,409	110,549	-6.6
26	Lamps, pictures, mirrors and all other home furnishings - Lampes, tableaux, miroirs et autres articles d'ameublement pour la maison	93,712	105,264	12.3
27	Furniture - Meubles	435,022	428,754	-1.4
28	Major appliances - Gros appareils ménagers	451,260	472,061	4.6
29	Home entertainment equipment (T.V., stereo, VCR, etc.) - Matériel de détente au foyer (téléviseur, stéréo, magnétoscope, etc.)	731,743	782,110	6.9
30	Housewares and small electrical appliances - Articles de ménage et petits appareils électriques	668,464	736,803	10.2
31	Hardware, paints, wallpaper, etc. - Quincaillerie, peinture, papier-tenture, etc.	430,427	446,714	3.8
32	Plumbing, heating and building materials ¹⁰ - Matériel de plomberie, chauffage et construction ¹⁰
33	Jewellery - Bijouterie	269,464	277,140	2.8
34	Toys and games - Jouets et jeux	580,817	627,843	8.1
35	Sports equipment and athletic apparel - Équipements de sport et vêtements athlétiques	314,723	329,940	4.8
36	Stationery, books and office equipment - Papeterie, livres et matériel de bureau	378,628	394,513	4.2
37	Gasoline, oil, auto repairs, accessories and supplies - Essence, huile, réparation d'automobile, accessoires et fournitures	206,724	214,186	3.6
38	Meals and lunches - Repas et casse-croûtes	231,283	225,643	-2.4
39	Repairs, installation and services (labour and parts) - Service, installation et travaux de réparation (main - d'oeuvre et pièces)	279,053	285,244	2.2
40	All other departments (includes gifts and seasonal) ^{1,10} - Tous les autres rayons (inclus cadeaux et articles saisonniers) ^{1,10}	725,560	768,784	6.0
41	All Departments - Total - Tous les rayons	13,959,414	14,481,718	3.7

See footnotes at end of tables
Voir notes à la fin des tableaux

Table 42(a).

Department Stores, Floor Area Accessible to the Public (square metres), Canada, 1994 - 1996¹

No.	Type of department store Genre de grand magasin	Firms Firmes	Number of locations Nombre de points de vente	Total sales Ventes totales	Floor area Superficie	Median sales per square metre Ventes médianes par mètre carré	Percentage change median sales per square metre Variation en pourcentage ventes médianes par mètre carré
	1994:		No. - nbre	\$'000	m ²	\$	%
1	All locations - Total - Ensemble des points de vente	7	978	13,172,899	7,498,825	1,868	0.4
	1995:						
2	All locations - Total - Ensemble des points de vente	6	873	13,828,141	6,721,812	2,033	8.8
	1996:						
3	All locations - Total - Ensemble des points de vente	6	872	14,407,492	6,727,626	2,016	-0.8

Tableau 42(a).

Grands magasins, selon la superficie accessible au public (mètres carrés), Canada, 1994 - 1996¹

Table 42(b).

Department Stores, Floor Area Accessible to the Public (square feet), Canada, 1994 - 1996¹

No.	Type of department store Genre de grand magasin	Firms Firmes	Number of locations Nombre de points de vente	Total sales Ventes totales	Floor area Superficie	Median sales per square foot Ventes médianes par pied carré	Percentage change median sales per square foot Variation en pourcentage ventes médianes par pied carré
	1994:		No. - nbre	\$'000	ft ² - pi ²	\$	%
1	All locations - Total - Ensemble des points de vente	7	978	13,172,899	80,632,527	174	0.6
	1995:						
2	All locations - Total - Ensemble des points de vente	6	873	13,828,141	72,277,552	189	8.6
	1996:						
3	All locations - Total - Ensemble des points de vente	6	872	14,407,492	72,340,065	187	-1.1

Tableau 42(b).

Grands magasins, selon la superficie accessible au public (pieds carrés), Canada, 1994 - 1996¹

¹ Excludes those outlets opened for only part of the year and locations of firms which did not report floor area data.

¹ N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des entreprises qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la superficie.

Table 43.

Department Store Outlets, by Selected Locality,
1995 and 1996

Tableau 43.

Points de vente des grands magasins, selon certaines
agglomérations, 1995 et 1996

No.		Stores - Magasins (maximum)		Sales - Ventes		Change in sales 1996/1995
		1995	1996	1995	1996	Variation des ventes 1996/1995
		No. - nbre		\$'000		%
1	CANADA	884	877	13,959,414	14,481,718	3.7
2	Census metropolitan areas ¹ - Régions métropolitaines de recensement ¹	541	531	9,954,252	10,026,484	0.7
3	Calgary, Alta. - Alb.	28	28	561,066	590,617	5.3
4	Chicoutimi-Jonquière, Qué.	5	5	75,905	83,062	9.4
5	Edmonton, Alta. - Alb.	38	36	593,878	616,433	3.8
6	Halifax, N.S. - N.É.	17	16	228,420	212,775	-6.8
7	Hamilton, Ont.	24	23	377,245	372,437	-1.3
8	Kitchener, Ont.	14	14	204,902	199,347	-2.7
9	London, Ont.	20	19	282,116	274,311	-2.8
10	Montréal, Qué.	67	67	1,389,088	1,449,409	4.3
11	Oshawa, Ont.	9	9	180,946	177,850	-1.7
12	Ottawa-Hull, Ont., Qué.	30	30	555,188	525,972	-5.3
13	Québec, Qué.	18	15	292,864	275,047	-6.1
14	Regina, Sask.	8	8	137,477	145,910	6.1
15	Saint John, N.B. - N.-B.	7	7	86,839	87,620	0.9
16	Saskatoon, Sask.	9	9	150,731	162,123	7.6
17	Sherbrooke, Qué.	5	5	85,555	89,746	4.9
18	St. Catharines-Niagara, Ont.	16	16	217,076	211,150	-2.7
19	St. John's, Nfld. - T.-N.	7	7	118,429	112,801	-4.8
20	Sudbury, Ont.	6	6	122,698	124,917	1.8
21	Thunder Bay, Ont.	5	5	70,238	64,440	-8.3
22	Toronto, Ont.	110	108	2,219,218	2,204,805	-0.6
23	Trois-Rivières, Qué.	4	4	73,605	80,069	8.8
24	Vancouver, B.C. - C.-B.	46	46	992,399	1,021,083	2.9
25	Victoria, B.C. - C.-B.	10	10	227,991	230,082	0.9
26	Windsor, Ont.	9	9	200,567	191,416	-4.6
27	Winnipeg, Man.	29	29	509,809	523,062	2.6

¹ Based on 1986 Census designations - D'après les définitions du recensement de 1986.

Footnotes

- (1) *Includes: fruit and vegetable stores; other specialty food stores not elsewhere classified.*
- (2) *Includes: pharmacies, patent medicine and toiletries stores.*
- (3) *Includes: appliance, television, radio and stereo stores.*
- (4) *Includes: appliance, television, radio and stereo repair shops; other household furnishings stores not elsewhere classified.*
- (5) *Includes: paint and body repair shops; muffler replacement shops; motor vehicle glass replacement shops; other motor vehicle repair shops; other motor vehicle services not elsewhere classified.*
- (6) *Includes: sporting goods stores; bicycle shops.*
- (7) *Includes: lawn and garden centres; musical instrument stores; art galleries and artists' supply stores; monument and tombstone dealers; mobile home dealers; other retail stores not elsewhere classified.*
- (8) *Excludes those outlets opened for only part of the year and locations of firms which did not report floor area data.*
- (9) *Includes: all food stores except supermarkets and grocery stores.*
- (10) *Beginning with the 1993 survey year, sales for plumbing, heating and building materials (department number 32) are included in 'All other departments' (department number 40).*

Notes

- (1) *Comprend: les magasins de fruits et légumes; les autres magasins d'alimentation spécialisés, non classés ailleurs.*
- (2) *Comprend: les pharmacies; les magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette.*
- (3) *Comprend: les magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques.*
- (4) *Comprend: les ateliers de réparation de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques; les autres magasins d'accessoires d'ameublement non classés ailleurs.*
- (5) *Comprend: les ateliers de peinture et de carrosserie; les ateliers de remplacement de silencieux; les ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles; les autres ateliers de réparation de véhicules automobiles; les autres services pour véhicules automobiles non classés ailleurs.*
- (6) *Comprend: les magasins d'articles de sport; les magasins de bicyclettes.*
- (7) *Comprend: les centres de jardinage; les magasins d'instruments de musique; les galeries d'art et les magasins de fournitures pour artistes; les magasins de monuments funéraires et pierres tombales; les marchands de maisons mobiles; les autres magasins de vente au détail non classés ailleurs.*
- (8) *N'englobe pas les magasins exploités une partie de l'année seulement, ni ceux appartenant à des entreprises qui n'ont pas déclaré de chiffres sur la superficie.*
- (9) *Comprend: tous les magasins d'alimentation sauf les supermarchés et les épiceries*
- (10) *À partir de la période de référence 1993, les ventes pour le rayon 'matériel de plomberie, chauffage et construction' (rayon 32) sont reportées dans 'tous les autres rayons' (rayon 40).*

Appendix I

DEFINITIONS

"Retail trade" is defined as the aggregate sales made through retail locations (outlets).

A **"retail chain "** is defined as an organization operating four or more retail outlets in the same industry class under the same legal ownership at any time during the survey year.

A **"retail location"**, is a business outlet (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public for household or personal consumption. Included in this definition are retail locations operated by non-retailing businesses, i.e., retail locations operated by businesses whose principal activity is manufacturing, wholesaling, government, construction, etc.

A **"department store"** is defined as a retail outlet that sells the following general lines of merchandise:

family clothing and apparel - at least six commodity lines in this group, comprising at least 20% of the outlet's total sales;

furniture, appliances and home furnishings - at least four commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales;

all other (miscellaneous) - at least three commodity lines in this group, comprising at least 10% of the outlet's total sales

The only exception is **"department store"** organizations which are treated statistically with retail chains even though they may fail to meet the criterion of four or more retail stores. Any firm not meeting the above definition is automatically classified as an **"independent."** Franchised stores and voluntary group stores are therefore considered as independent unless they meet all the conditions of the chain definition.

Sales: This refers to the total sales of merchandise and receipts from repairs, equipment rental, restaurants and other services, less returns, adjustments and discounts.

Appendice I

DÉFINITIONS

"Commerce de détail" signifie l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail.

On définit comme **"magasins à succursales"** appelé aussi **"chaînes de magasins de détail"** toute entreprise qui exploite au moins quatre points de vente appartenant à une même classe industrielle et sous une même appartenance juridique, à un moment donné de l'année d'enquête.

Un **"point de vente au détail"**, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Cette définition englobe les points de vente au détail exploités par des entreprises autres que des magasins de détail, c'est-à-dire par des entreprises dont l'activité principale est la fabrication, le commerce de gros, l'administration publique, la construction, etc.

On définit comme **"grand magasin"** tout point de vente au détail qui offre les catégories générales de marchandises indiquées ci-après:

habillement et vêtements pour la famille - ce groupe doit comporter au moins six catégories de produits et représenter un minimum de 20% du chiffre d'affaires du magasin;

meubles, appareils ménagers et articles d'ameublement - ce groupe doit comporter au moins quatre catégories de produits et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin;

tous les autres articles (divers) - ce groupe doit comporter au moins trois catégories de marchandises et représenter un minimum de 10% du chiffre d'affaires du magasin.

Les entreprises de **"grands magasins"** constituent la seule exception, car elles sont considérées du point de vue statistique comme des chaînes de magasins de détail, même si elles n'exploitent pas quatre points de vente. Toute entreprise dont le schéma de structure ne concorde pas avec la définition ci-dessus est classée automatiquement dans la catégorie des **"entreprises indépendantes"**. Par conséquent, les magasins des concessions et des groupements volontaires sont considérés comme des magasins indépendants, à moins qu'ils ne répondent à toutes les conditions mentionnées dans la définition d'un magasin à succursales

Ventes: Il s'agit du total des ventes de marchandises et des recettes provenant de réparations, de la location de matériel, de la vente de repas et d'autres services, moins les rendus, les

Trade-in allowances are not deducted. Commissions earned from the sale of goods owned by others and proprietors' withdrawals of goods (at the retail level) for personal use are included. Non-trading revenues, bad debts recovered and direct sales taxes are excluded.

Retail trade estimates exclude sales from any form of direct selling which bypasses the retail store, for example, house-to-house canvassing, sales of newspapers or magazines made directly by printers or publishers, sales by book and record clubs and sales through automatic vending machines. The only exception to the direct selling exclusion is the catalogue sales activity of department store organizations which is classified to the "general merchandise stores" industry class.¹

For retail trade estimates the sales of concessions located in department store outlets are regarded as part of the overall business of the department store outlet in which they are located. However, sales of an associated food department (or store) are included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated.

Stocks: This is the value of goods held for resale in stores and in warehouses including inventory in transit in Canada or on consignment to others in Canada. Excluded are goods consigned by others, store and office supplies and any other supplies not to be sold. Inventory data can be reported at cost price, market price (current replacement cost), lower of cost or market price, or selling price.

Purchases: This value is total net purchases (gross value less returns, adjustments and discounts) at delivered price including freight, insurance and other related costs. It is the cost of new and used goods purchased for resale including appraisal value of goods taken in trade.

Cost of goods sold: This value is obtained by calculating: opening inventory + total purchases - closing inventory.

Gross profit: This value is obtained by calculating: total sales - cost of goods sold.

ajustements et les rabais. La valeur des reprises n'est pas déduite. Les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel sont comptées. Les recettes hors exploitation, les rentrées sur créances radiées et les taxes de vente directes sont exclues.

Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple, les ventes directes par démarchage, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs ou éditeurs, les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques et les ventes par distributeurs automatiques. Il n'y a qu'une exception: les ventes par les entreprises des grands magasins faites par catalogue, qui sont classées dans la classe industrielle "magasins de marchandises diverses".¹

Aux fins des estimations du commerce de détail, on considère les affaires réalisées par les concessions situées à l'intérieur d'un grand magasin comme faisant partie de l'ensemble des affaires du magasin qui les abrite. Toutefois, dans le cas d'un rayon (ou d'un magasin) d'alimentation, on inclut les ventes que si le rayon où le magasin fait partie intégrante du grand magasin et n'est pas présenté au public sous une appellation quelconque qui diffère de celle du grand magasin auquel il est rattaché.

Stocks: C'est la valeur des marchandises détenues pour la revente dans les magasins et les entrepôts, y compris les stocks en transit au Canada ou en consignment au Canada. On ne compte cependant pas les marchandises détenues en consignment, ni les fournitures de magasin et de bureau, ni les autres fournitures non destinées pour la revente. Les données sur les stocks peuvent être déclarées au prix coûtant, au prix du marché (au coût courant de remplacement), plus bas que le prix coûtant ou du marché et au prix de vente.

Achats: Il s'agit du montant net des achats (leur valeur brute, diminuée des rendus, des ajustements et des rabais) livrés au magasin, y compris les frais de transport et d'assurance et les autres frais connexes. Autrement dit, c'est le coût des marchandises neuves ou d'occasion achetées en vue de leur vente, y compris la valeur estimative des reprises.

Prix de revient: On obtient cette donnée en calculant: les stocks d'ouverture + les achats totaux - les stocks de fermeture.

Profit brut: On obtient cette donnée en calculant: les ventes totales - le prix de revient.

¹ The catalogue sales business of department stores should not be confused with the sales made through outlets of chains operating catalogue sales showrooms which are classified to the "all other retail stores" industry class.

¹ Les ventes par catalogue des grands magasins ne doivent pas être confondues avec les ventes faites dans les points de vente des magasins à succursales exploitant des salles d'exposition de ventes par catalogue, qui appartiennent plutôt à la classe industrielle "tous les autres magasins de détail".

The average values are derived from the summation of cost of goods sold and gross profit percentages of sales for each organization, divided by the number of organizations. The median values are the mid-points of the two series. Prior to 1979, cost of goods sold and gross profit percentages were derived by using industry class totals over all organizations and thus are not strictly comparable with data for subsequent years.

Salaries and wages: This refers to the total payroll for the year for all employees (including head office and warehouse personnel), before deductions for income tax, unemployment insurance, employee social security contributions, etc.. Salaries of working proprietors of unincorporated businesses are not included, but for incorporated businesses, salaries of working executives are included.

Accounts outstanding: This value is the aggregate amount owing on all charge, installment or open credit accounts at the end of the year. The totals do not include accounts written off, accounts sold to financial institutions, or unearned income from financial charges.

Type of operation: Chain store organizations are stratified into local, provincial and national chains. Local chains operate within one city or locality. Provincial chains operate stores in more than one locality but within one province. National chains operate stores in more than one province.

Number of stores: The average number of stores is obtained by averaging the number of stores in operation at the beginning, the mid-point and at the end of the financial year of chain organizations. The maximum number of stores is the total number of stores in operation during the year, regardless of whether they operated all or part of the year.

Physical store size: This is defined as the gross floor area of the premises which is usually accessible to the public.

Average sales per square metre (foot): This value is derived from the sum of the average sales per square metre (foot) for each reporting location divided by the number of reporting locations.

Census Metropolitan Area (C.M.A.): This is the main labour market area of an urbanized core having 100,000 or more population. The core is the central, continuously built-up area of an urban centre. C.M.A.'s are created by Statistics Canada, and are usually known by the name of their largest city. C.M.A.'s contain whole census subdivisions, C.M.A.'s are comprised of municipalities

Les valeurs moyennes sont obtenues en faisant la somme des pourcentages que représentaient le coût des marchandises vendues et le profit brut de chaque entreprise, et en les divisant par le nombre d'entreprises. Les valeurs médianes représentent les points centraux des deux séries. Avant 1979, les pourcentages du coût des marchandises vendues et du profit brut ont été calculés par la somme des classes industrielles pour l'ensemble des entreprises; par conséquent, ils ne sont pas tout à fait comparables aux données des années subséquentes.

Traitements et salaires: C'est la rémunération globale de tous les employés (y compris les employés du siège social et des entrepôts) pour l'année, avant les déductions des impôts sur le revenu, de la prime d'assurance-chômage, des charges sociales de l'employé, etc.. Les traitements des propriétaires actifs pour les entreprises non-constituées en société par actions ne sont pas inclus, par contre, pour les entreprises constituées, les traitements des cadres actifs sont inclus.

Créances actives: C'est le total des sommes dues au titre des achat à crédit ou à tempérament à la fin de l'année. N'y figurent pas les créances radiées, les créances vendues à des institutions financières, ni les revenus non gagnés provenant des frais de financement.

Genre d'exploitation: On distingue, pour les entreprises de magasins à succursales, les chaînes locales, provinciales et nationales. Par chaînes locales, on entend celles dont l'activité s'exerce à l'intérieur d'une ville ou d'une localité. Les chaînes provinciales exploitent des magasins dans plusieurs localités, mais à l'intérieur d'une même province. Les chaînes nationales exploitent des magasins dans plus d'une province.

Nombre de magasins: Pour obtenir le nombre moyen de magasins, on fait la moyenne des magasins en exploitation au début, au milieu et à la fin de l'exercice financier des entreprises de magasins à succursales. Le nombre maximal de magasins est le nombre total des magasins en exploitation durant l'année, qu'ils aient été exploités pendant toute l'année ou une partie de l'année seulement.

Taille du magasin: La taille d'un point de vente se définit comme la superficie brute des locaux qui est habituellement accessible au public.

Ventes moyennes par mètre (pied) carré: On calcule cette variable en additionnant les ventes moyennes par mètre (pied) carré de chaque local d'affaires enquêté et en divisant la somme par le nombre de locaux déclarants.

Région métropolitaine de recensement (R.M.R.): C'est le principal marché du travail d'un noyau urbanisé comptant 100,000 habitants ou plus. Le noyau est la zone bâtie en continu d'un centre urbain. Les R.M.R. sont créées par Statistique Canada et sont ordinairement désignées par le nom de la ville principale. Elles renferment des subdivisions de recensement complètes. Les R.M.R. comprennent les municipalités qui se trouvent en totalité

completely or partly inside the urbanized core, and other municipalities, if at least 50% of the employed labour force living in the municipality works in the urbanized core, or at least 25% of the employed labour force working in the municipality lives in the urbanized core.

Census Agglomeration (C.A.): This is defined in the same manner as a C.M.A. except that the urbanized core population is between 10,000 and 99,999. This procedure represents a major change from the 1971 and 1976 methods of definition and has resulted in substantial changes in C.A.'s and their boundaries. Thirty-five urban centres have become C.A.'s, and nine 1981 C.A.'s have been dropped for 1986. The application of the new definition has often resulted in a substantial expansion in the geographical areas of Census Agglomerations.

ou en partie à l'intérieur du noyau urbanisé ainsi que d'autres municipalités, si au moins 50% de la population active occupée demeurant dans la municipalité travaille dans le noyau urbanisé, ou si au moins 25% de la population active occupée travaillant dans la municipalité demeure dans le noyau urbanisé.

Agglomération de recensement (A.R.): La définition répond aux mêmes critères qu'une R.M.R. sauf que la population du noyau urbanisé varie de 10,000 à 99,999 habitants. Cette définition diffère considérablement de celles de 1971 et 1976 et a entraîné naturellement une modification majeure des A.R. et de leurs limites. Trente-cinq centres urbains sont devenus des A.R. et neuf A.R. de 1981 ont été supprimées dans la classification de 1986. L'application de cette nouvelle définition a entraîné souvent une expansion considérable du territoire des agglomérations de recensement.

Appendix II

DATA QUALITY AND METHODOLOGY

The Annual Chain and Department Store Survey covers all known retail chains and department stores operating in Canada (at any time during the survey year) with total sales above a certain threshold. These thresholds may vary from province to province.

The business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Annual Chain and Department Store Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all Statistics Canada business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

All attempts have been made to minimize non-sampling errors. The questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations; detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing. Historically, the data have rarely contained a serious error.

When data for the current reference year are compiled, revisions are also made to the survey data relating to the previous reference year. The revisions mainly stem from errors detected in previous year's data when year-to-year comparisons are made during the processing of current year's data. Historically, such revisions made to the previous reference year's data have not generally had any significant impact on previously published estimates.

Business organizations are first classified to the retail sector on the basis of "census value added" which is defined in retail trade as the difference between sales and the purchase price of the goods sold in a particular period. Companies that fall into the retail sector are then further classified to categories of business (using the four digit Standard Industrial Classification code) on the basis of "major activity".¹

¹ For additional information, see *Standard Industrial Classification Manual*, Catalogue No. 12-501-XPE, pages 203-220.

Appendice II

QUALITÉ DES DONNÉES ET MÉTHODOLOGIE

L'enquête annuelle sur les magasins à succursales et les grands magasins fournit une couverture complète de toutes les entreprises de magasins à succursales et de grands magasins connus qui exercent une activité au Canada à un moment donné pendant l'année d'enquête et qui déclarent des ventes totales au-dessus de différents seuils provinciaux pré-déterminés.

Le registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'enquête annuelle sur les magasins à succursales et les grands magasins. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

Tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum le nombre d'interprétations éventuelles; les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés. Il est rare que les données renferment de graves erreurs.

Pendant la compilation des données de la période référence, les données de la période précédente peuvent être aussi révisées. Ces révisions sont apportées à causes des erreurs détectées lors de l'analyse comparative des données de la période de référence à la période précédente. Par le passé, les révisions apportées aux données de la période précédente n'avaient pas d'impact significatif sur les estimées qui ont été publiées antérieurement.

Les entreprises sont d'abord classées dans le secteur du commerce de détail d'après la "valeur ajoutée recensée", qui représente dans ce secteur la différence entre le prix de vente et le prix d'achat des biens vendus pendant une période déterminée et qui déclarent des ventes totales au-dessus de différents seuils provinciaux pré-déterminés. Les sociétés qui appartiennent au commerce de détail sont ensuite classées dans des catégories d'activité (code à quatre chiffres de la Classification des activités économiques) d'après leur "principale activité".¹

¹ Pour de plus amples renseignements, consulter le manuel de la *Classification des activités économiques*, n° 12-501-XPB au catalogue, pages 213-231.

Each retail location is classified to its own industry class. Some chain organizations operate in several distinct industry classes, each meeting the chain definition of four or more stores. Each such chain is allocated to its own industry classification.

Sales of concessions in department store outlets, whether parts of retail chains or independent concessionaires, are reported as part of the host department store sales data. Thus to avoid duplication in total retail trade data, concession sales which have taken place within department stores are excluded from the chain store totals. This methodology results in some understatement in the net sales and receipts data of the chain store sector.

REPORTING PERIOD

Respondents to the surveys were asked to report for the fiscal year 1996-97.

DATA COLLECTION

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in Statistics Canada's national and regional offices. Companies are contacted by mail or telephone. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Respondents from whom no response has been received or whose data may contain errors are contacted immediately for a follow up.

STATISTICAL EDIT AND IMPUTATION

Data is analysed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour.

Data for non-responding firms and incomplete questionnaires are estimated using the following sources: monthly retail trade survey; administrative records; previous year data; and other sources.

Chaque point de vente au détail est classé dans sa propre classe industrielle. Comme un certain nombre d'entreprises exercent une activité dans plusieurs classes industrielles distinctes et y exploitent dans chaque cas au moins quatre magasins, chaque entreprise à succursales ainsi créée doit être classée à sa propre classe industrielle.

Les ventes des concessions dans les grands magasins, qu'il s'agisse de concessions dépendants de chaînes ou de concessionnaires indépendants, sont maintenant comprises avec les données sur les ventes des grands magasins concessionnaires. En conséquence, afin d'éviter le double compte des données sur le commerce total de détail, les ventes des concessions qui ont été effectuées dans des grands magasins sont exclues du total des ventes des magasins à succursales. Cette méthode entraîne une certaine sous-estimation des chiffres de ventes et recettes nettes du secteur des magasins à succursales.

PÉRIODE DE DÉCLARATION

On a demandé aux répondants de cette enquête de déclarer pour l'année fiscale 1996-97.

COLLECTE DES DONNÉES

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les bureaux national et régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises par la poste ou par téléphone. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les non-répondants ou pour ceux dont les données contiennent des erreurs.

VÉRIFICATION STATISTIQUE ET IMPUTATION

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité en fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne.

Diverses méthodes d'imputation sont utilisées pour estimer les enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les données sont incomplètes. On peut notamment utiliser l'enquête mensuelle sur le commerce de détail; les données administratives; les ventes de l'année précédente; ou autres sources d'information.

DIFFERENCES IN HISTORICAL DATA

Please note that some data on retail chains, department stores and total retail trade may differ from data reported earlier in other publications of Statistics Canada. For example, the retail trade figures shown in Text Table I and tables 37 and 38 have been adjusted, wherever possible, to create a more homogeneous series.

From 1986 to 1989, department stores in the **Yukon and Northwest Territories** were reclassified as general merchandise chain stores.

**DIVERGENCES DANS LES DONNÉES
CHRONOLOGIQUES**

Veuillez prendre note qu'une partie des données sur les succursalistes, les grands magasins et le total du commerce de détail peut différer de celles présentées antérieurement dans d'autres publications de Statistique Canada. En effet, les chiffres sur le commerce de détail présentés dans le tableau explicatif I et les tableaux 37 et 38 ont été ajustés, dans la mesure du possible, afin de créer une série homogène.

De 1986 à 1989, les grands magasins opérant au **Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest** ont été reclassés comme magasins de marchandises diverses.

Appendix III

DATA RELIABILITY

The Annual Retail Chain and Department Store Survey is a complete enumeration of all chain and department store locations as reported by the organizations listed on the back pages of this publication. The survey can be considered as a complete census of the population under consideration and therefore not subject to sampling error; however, even under a census situation, with a complete enumeration each year of all known chain and department store locations, errors in published data can occur. These errors, called non-sampling errors, are present whether a sample or a complete census of the population is taken and can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error results from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the questions, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information or misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some are unable to respond, while others may be too late in responding. Data for non-responding units can be imputed using data from responding units. The extent or error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally increases with increases in the non-response rate. Attempts are made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing the data such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Users attempting to make comparisons between sales data published in this publication and data published in previous years must take into account the following factors: the emergence and disappearance of chain store organizations; increases and decreases in the number of stores operated; price changes. In addition, when making comparisons between the sales data published in this report and the data published in the monthly Retail Trade

Appendice III

FIABILITÉ DES DONNÉES

L'enquête annuelle sur les magasins à succursales et les grands magasins porte sur tous les points de vente des entreprises de magasins à succursales et des grands magasins énumérées à la fin du présent bulletin. Étant donné qu'elle peut être considérée comme un recensement exhaustif de la population observée, elle ne risque pas de comporter des erreurs d'échantillonnage. Par contre, même les données publiées d'un recensement qui dénombre intégralement à chaque année l'ensemble des points de vente connus des magasins à succursales et des grands magasins peuvent être entachées d'erreurs. Celles-ci, dites non liées à l'échantillonnage, se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ de l'enquête. L'erreur résulte d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques des questions, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts ou à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique ou aux variations d'un intervieweur à l'autre lorsqu'il s'agit d'expliquer des questions et d'interpréter des réponses.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, d'autres en sont incapables et d'autres encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants. On ne connaît généralement pas l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure qu'augmente le taux de non-réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement des données, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération, la totalisation, etc.

Les utilisateurs qui désirent comparer les données sur les ventes publiées dans le présent bulletin avec les données publiées dans les bulletins précédents doivent tenir compte des facteurs suivants: la création et la suppression d'entreprises de magasins à succursales; l'augmentation ou la diminution du nombre de magasins en exploitation; les variations de prix. De plus, en comparant les données sur les ventes publiées dans ce bulletin avec celles publiées dans les séries mensuelles du commerce de

series, differences in the reporting periods must be taken into account. The financial reporting periods do not necessarily coincide with the calendar year. For survey purposes, annual data are collected and compiled on a financial year basis while monthly data are published on a calendar year basis.

The sample design of the Monthly Retail Trade Survey was reviewed and changes were made to improve the efficiency of the sample and the reliability of the estimates. This involved updating the sample size and allocation, which were originally determined in 1988, to take into account the most up-to-date information available on the characteristics of retail trade businesses. These data were reviewed from January 1991 to March 1998. In Text Table I, total retail trade comes from the Monthly Retail Trade Survey.

détail, on doit tenir compte des différences entre les périodes sur lesquelles portent ces données. Par exemple, l'exercice financier ne coïncide pas nécessairement à l'année civile; aux fins de l'enquête, cependant, les données annuelles sont recueillies et rassemblées en fonction de l'exercice financier, alors que la statistique mensuelle est publiée d'après l'année civile.

Le plan d'échantillonnage de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail a été examiné et des modifications ont été apportées en vue d'améliorer l'efficacité de l'échantillon ainsi que la fiabilité des estimations. La taille et la répartition de l'échantillon, qui avaient initialement été déterminées en 1988, ont été mises à jour afin de tenir compte de l'information la plus récente disponible sur les caractéristiques des entreprises du commerce de détail. Ces données ont été révisées de janvier 1991 à mars 1998. Les ventes totales au détail du Tableau explicatif I proviennent de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Appendix IV

DATA CONFIDENTIALITY

Statistics Canada is prohibited by law from publishing any statistics which would divulge information relating to any identifiable business without the previous consent in writing of that business.¹ The disclosure of data likely to reveal specific information on the activity of a particular company is systematically and rigorously controlled and regulated to prevent the publication or disclosure of any information deemed confidential. The rules regarding the confidentiality of parts of the results of merchandising surveys are applied in such a way that no data are shown for cells (or statistical units) composed of fewer than three companies or of three or more, if these are dominated by one or two companies. In the publication, the information is withheld on this designated cell by entering an "X" in the appropriate boxes.

Another way of preserving data confidentiality without having to enter an "X" is to combine (consolidate) the information for selected regions or selected industry classes. The aggregated data can then be published. For example, in many cases, data for the Yukon and Northwest Territories are included with data for British Columbia.

The rigorous application of these rules preserves the confidentiality of the information and ultimately has little effect on the dissemination of retail chain survey results.

¹ See the Statistics Act, 1985, Chapter S19.

Appendice IV

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES

La loi interdit à Statistique Canada de diffuser au grand public des données qui pourraient servir à identifier une entreprise ou certaines de ses caractéristiques, sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de cette dernière.¹ Ainsi, le dévoilement de données susceptibles de révéler des renseignements précis sur l'activité d'une entreprise particulière est systématiquement contrôlé suivant des dispositions strictes de telle sorte qu'aucun renseignement jugé secret ne soit publié ou divulgué. L'application des règles sur le caractère secret d'une partie des résultats des enquêtes sur le commerce s'établit donc de manière à ce qu'aucune donnée ne soit révélée pour des cellules (ou unités statistiques) composées de moins de trois compagnies, ou encore de trois ou plus lorsque celles-ci sont dominées par une ou deux compagnies. L'information concernant ces cellules est dissimulée en inscrivant un "X" aux différents postes visés dans la publication.

Une autre façon de préserver le caractère confidentiel de l'information sans pour autant avoir à mettre un "X", consiste à grouper (consolider) les données pour certaines régions ou certaines classes industrielles. Les données ainsi agrégées peuvent par la suite être publiées. Par exemple, dans bien des cas, les données relatives aux Yukon et Territoires du Nord-Ouest sont incluses avec celles de la Colombie-Britannique.

Ainsi, par l'application rigoureuse de ces règles, le caractère privé de l'information est préservé et n'affecte que très marginalement enfin de compte la diffusion des résultats des enquêtes sur les magasins à succursales.

¹ Voir la Loi sur la statistique, 1985, chapitre S19.

Appendix V

Partial List of Retail Chains in Canada, 1996

Food, beverage and drug group - Groupe des aliments, boissons et médicaments

Supermarkets - Supermarchés d'alimentation

Armstrong Plaza Ltd., (IGA Stores), Ont.
 Buy Low Foods Ltd., B.C.
 Canada Safeway Ltd., Alta.
 Canadian Forces Exchange System, (Canex), Ont.
 Commisso's Food Terminal, Ont.
 Cooper Market Ltd., B.C.
 Ferraros Ltd., Man.
 Focenco Ltd., Nfld.
 Freson Market Ltd., Alta.
 Great Pacific Industries Inc., (Overwaitea Foods Division), B.C.
 Horne & Pitfield Inc., Alta.
 Hudon & Deaudelin Ltée., Qué.
 Knob Hill Farms Ltd., Ont.
 L & M Food Market Ontario Ltd., Ont.
 Lanzarotta Wholesale Grocers Ltd., Ont.
 Loblaw's Companies Ltd., (National Grocers Division), Ont.
 Loblaw's Companies Ltd., (Amalco Foods Division), Ont.
 Loblaw's Supermarkets Ltd., Ont.
 Loeb Inc., Qué.
 Metro-Richelieu Inc., (Secteur détail Magasins Corporatifs), Qué.

Appendice V

Répertoire partiel des entreprises de magasins de détail à succursales au Canada, 1996

National Grocers Company Limited, (Atlantic Wholesalers Division), N.B.
 Oshawa Holdings Ltd., (Bolands Div.), N.S.
 Oshawa Holdings Ltd., (Codville Div.), Man.
 Oshawa Holdings Ltd., (Dutch Boy Div.), Ont.
 Penner Foods Ltd., Man.
 Powell's Supermarket Ltd., Nfld.
 Provigo Distribution Inc., (Provigo Héritage), Qué.
 Provigo Distribution Inc., (Supermarchés Provigo), Qué.
 SFM Enterprises Ltd., (Shoppers Food Marts), B.C.
 Sobeys Inc., N.S.
 Super C Division de E.U.M.R. Inc., (Super C), Qué.
 Supermarchés G.P. Inc., (Division Québec), Qué.
 The Barn Fruit Markets Inc., Ont.
 The Delta Co-op Association Ltd., (Food Stores), Sask.
 The Great A. & P. Co. of Canada Ltd., Ont.
 The Kitchen Table Inc., Ont.
 The Oshawa Group Limited, (Oshawa Foods Div.), Ont.
 Thomas Supermarkets Limited, (Capitol Store), N.S.
 Tober Enterprises, (1979) Ltd., B.C.
 Wade Enterprises Limited, N.S.
 Westfair Foods Ltd., Man.
 Zehrmart Inc., Ont.

Grocery stores - Épiceries

AML Convenience Ltd., (Foodtown), Nfld.
 Avondale Stores Limited, (Avondale Food Stores), Ont.
 C. Corp. (Ontario) Inc., (Winks Convenience), Qué.
 Checkers Variety Limited, Ont.
 Copperville Foods Ltd., B.C.
 Dépan-escompte Couche-Tard, Qué.
 Ellis & Birt Ltd., (Quick Pik Foods), P.E.I.
 Express 24 Food Mart Inc., Alta.
 GWC Enterprises Ltd., (Edmonton Multisite Petro Canada), Alta.
 Hyrise Produce Inc., B.C.
 Kenny Enterprises Ltd., (Marie's Mini Mart and Deli), Nfld.
 Labrador Investments Ltd., (Labrador Stores), Nfld.
 Land's Happy Marts Ltd., Alta.
 Larny Holdings Limited, (Quickie Convenience Store), Ont.

Last Mountain Cooperative Ltd., (Federated Cooperative Ltd.), Sask.
 Les Développements Gérard Brousseau Inc., (Alimentation Proxi), Qué.
 Les Entreprises Joseph Villa Inc., Qué.
 Little Short Stop Stores Ltd., Ont.
 Mr G Stores Ltd., (Mr. G.), B.C.
 Multi-Marques Inc., (La boîte à pain), Qué.
 Pioneer Co-operative Association Ltd., Sask.
 R.A. Gill Limited, (Gill's Station), Ont.
 R-Con Centres Inc., (Mac's Convenience Store), Man.
 Raymor Foods (1992) Ltd., Ont.
 Robert Klein Enterprises Inc., (Kleins Food Mart), Sask.
 Romax Variety Ltd., (Milk Marc Variety), Ont.
 Silcorp Limited, (Macs & Mikes Convenience Stores), Ont.
 Southland Canada Inc., (7-Eleven), B.C.
 Sprague Drug Ltd., (Sprague Drug), Alta.
 Squareroot Enterprises Ltd., (Rave Convenience), Ont.

Grocery stores -concluded- Épiceries-fin

The Becker Milk Company Limited, Ont.
 The J. Rabba Company Limited, (Rabba Fine Foods
 /Variety Food Fair /T.O. Fine Foods), Ont.
 146881 Canada Inc., Qué.

543577 Ontario Inc., Ont.
 577101 Saskatchewan Limited, (Ralph's Confectionery), Sask.

Bakery Products Stores - Boulangeries-pâtisseries

Bens Limited, (Ben's), N.S.
 Boulangerie au Pain Doré Ltée., Qué.
 Maxi's Bakeries, Qué.
 McGavin Foods Ltd., Man.
 Saint-Germain Bakery (Canada) Ltd., B.C.

S P Bakery Company Ltd., (Buns Master Bakery), B.C.
 Shirley's Bakeries Co. (1990) Ltd. B.C.
 Swiss Pastries & Deli of Ottawa Ltd., Ont.
 Van Den Bosch Bakeries Ltd., B.C.
 593249 Saskatchewan Ltd., (Buns Master Bakery), Sask.

Candy and nut stores - Confiseries et magasins de noix

Brussels Chocolates Ltd., (House of Brussels
 Chocolates), B.C.
 Immaculate Confection Ltd., (Rocky Mountain Chocolate
 Factory), B.C.
 La Bonbonnière Sweet Factory Inc., Qué.
 Laura Secord Inc., Ont.

Le Chocolat Belge Daniel Ltd., B.C.
 Olde World Fudge Company Ltd., B.C.
 R C Purdy Chocolates Ltd., B.C.
 The Nut Man Co. Inc., (The Original Nut Man), Alta.
 The Sweet Factory Inc., Ont.

Other specialty food stores - Autres magasins d'alimentation spécialisés

Alive Health Centre Ltd., B.C.
 Chris's Meats & Delicatessen Ltd., N.S.
 Claydan Enterprises Inc., (Sears Health Food & Fitness
 Shop), B.C.
 Clearwater Fine Foods Inc., (Clearwater Lobster Shops
 Div.), N.S.
 La Fruiterie du Jardin Inc., Qué.
 Le Naturiste J M B Inc., Qué.
 Les Entreprises Michel Lapierre Inc., (Le Végétarien
 Enrg.), Qué.

Longo Brothers Fruit Market Inc., Ont.
 Maison A.L. Van Houtte Inc., Qué.
 Murchie's Tea & Coffee Ltd., B.C.
 Nutter's Bulk & Natural Foods Ltd., Alta.
 Old Fashion Foods Limited, Sask.
 R Denninger Limited, Ont.
 Reid's Milky-Way Dairy Stores Inc., Ont.
 Vita Health Company (1985) Ltd., Man.
 Vogel Santé Inc., Qué.

Liquor and Beer Stores - Magasins de bière et de spiritueux

Brewers Retail Inc., Ont.
 British Columbia Liquor Distribution Branch, B.C.
 DOI Enterprises Ltd., (Olds Liquor Store #1), Alta.
 Liquor Control Board of Ontario, Ont.
 Lucky Liquor Stores Ltd., Alta.
 Manitoba Liquor Control Commission, Man.
 New Brunswick Liquor Corporation, N.B.
 Newfoundland Liquor Corporation, Nfld.

Northwest Territories Liquor Commission, N.W.T.
 Nova Scotia Liquor Commission, N.S.
 Prince Edward Island Liquor Control Commission, P.E.I.
 Saskatchewan Liquor & Gaming Authority, (Saskatchewan
 Liquor Board), Sask.
 Société des Alcools du Québec, Qué.
 Yukon Liquor Corporation, Yukon

Wine stores - Magasins de vin

Andres Wines Ltd., (The Wine Shoppe), Ont.
 London Winery Limited, (London Wines), Ont.

Vincor International Inc., (The Wine Rack), Ont.

Pharmacies

A & P Drug Mart Limited, Ont.
 B. Mayrand Inc., Qué.
 Big V Pharmacies Limited, Ont.
 Bourke's Drug Stores Limited, Ont.
 Boylan's Drug Store Ltd., Alta.
 Canada International Medical Suppliers Co. Ltd., Ont.
 Central Drug Stores Ltd., B.C.
 Centre d'Escompte Racine Inc., Qué.
 Chapel Road Investments Ltd., (Super Drug Mart), Alta.
 Cosmeco Inc., (Faces), Qué.
 Country Drug Store Ltd., (Bens Pharmacy), Ont.
 Cumberland Drugs (Merivale) Ltd., Qué.
 D Ross Cochrane Pharmacy Limited, N.S.
 Dell Chemists (1975) Limited, Ont.
 Dispensaries (1991) Limited, Ont.
 Eddy Bishara Pharmacies, Qué.
 Estpharm Inc., Qué.
 Financière Micadco Inc., (Pharmacie Brunet), Qué.
 Gestion Blanchet Inc., Qué.
 Gestion Jemaco Inc., (Faces), Qué.
 Global Drug Mart Ltd., Ont.
 Homac Drug Co. Ltd., Man.
 Jones & Jones International Inc., (The Body Shop), Alta.
 Kipp-Mallery Pharmacy Ltd., B.C.
 La Santé Conseil Inc., (Produits Pharmaceutiques), Qué.
 La Santé Conseil Inc., (Prescriptions), Qué.
 Lawton's Drug Stores Limited, N.S.
 London Drugs Limited, B.C.
 Lovell Drugs Limited, Ont.
 MacQuarrie's Drugs Limited, (MacQuarries Pharmasave), N.S.

Malcolm-Mark Enterprises Limited, (Price Rite Drugs), Sask.
 Marj Mackenzie Drugs Ltd., Ont.
 McGill & Orme Ltd., B.C.
 Medical Pharmacies Ltd., (First Medical Pharmacy), Ont.
 Northern Drugs Ltd., B.C.
 Orano Limited, Ont.
 Paragon Pharmacy Ltd., Sask.
 Parkdale Pharmacy (1981) Ltd., P.E.I.
 Pay Less Drug Emporium Ltd., Ont.
 Pharma Plus Drugmarts Ltd., Ont.
 Pharmx Rexall Drug Stores Ltd., Ont.
 Reliable Drug Mart Inc., Ont.
 Roulstons Discount Drugs Ltd., Ont.
 Sprague Drug Ltd., Alta.
 Strom's Pharmacy Ltd., B.C.
 Supplements Plus Natural Vitamins & Cosmetics Ltd., Ont.
 The Medicine Bottle Ltd., Alta.
 The Village Pharmacy Petawawa Limited, (Village Pharmacy), Ont.
 The Warehouse Drug Store, (Hy & Zel's), Ont.
 Trek 2000 Corporation, (The Body Shop), Sask.
 Triangle Discount Stores Ltd., Ont.
 Variétés Le Loupiot Inc., Qué.
 Victoria Pharmacy Limited, Ont.
 Your Family Pharmacists Inc., (Dale's Pharmacy & Belmont Pharmacy), Ont.
 Yves Rocher Canada Ltée, Qué.
 123273 Canada Inc., Qué.
 3088-6253 Québec Inc., (Tatlock & Richer), Qué.
 94272 Canada Limited, (The Body Shop), Ont.

Shoe , apparel, fabric and yarn group - Groupe des chaussures, vêtements, tissus et filés**Shoe stores - Magasins de chaussures**

Aldo Shoes 1993 Inc., (Chaussures Aldo), Qué.
 Aldo Shoes 1993 Inc., (Christian Feetfirst), Qué.
 Aldo Shoes Inc., (Globo Division), Qué.
 Ali Baba Discount Shoes Ltd., Ont.
 Armstrong & Richardson Limited, Ont.
 Bata Industries Ltd., (Bata Retail), Ont.
 Bocci Shoes Inc., Ont.
 Brown Shoe Company of Canada Ltd., Qué.
 Brown's Shoe Shops Inc./La Chaussure Brown's Inc., Qué.
 Budget Shoe Warehouse Inc., Ont.
 Calcorp Inc., (Nine West & Sugar Stores), Ont.
 Calderone Shoe Co. Limited, Ont.
 Calderone Shoe Co. Ltd., (French Shoes Division), Ont.
 Canadian Footwear (1982) Ltd, Man.

Chaussures Aldo Inc., (Division Chaussures Pegabo), Qué.
 Chaussures Aldo Inc., (Division Simard & Voyer), Qué.
 Chaussures Aldo Inc., (Division Transit), Qué.
 Chaussures Reynald Inc., Qué.
 Church & Company (Canada) Limited, Ont.
 Comark Inc., (Clark), Ont.
 Dolomity Shoes Limited, Ont.
 Edmund's Shoes Ltd., B.C.
 Factory Footwear Outlet Ltd., Nfld.
 Family Shoe Shoppes (1985) Ltd., N.B.
 Florsheim Canada Inc., U.S.A.
 Foster Shoe Corporation Limited, (Foster Shoe), Ont.
 Gestions 22 Inc., (Chaussures 22), Qué.
 Groupe Yellow Inc./Yellow Group Inc., (Div. Chaussures Yellow), Qué.

Shoe stores -concluded- Magasins de chaussures- fin

Inform Shoe Corporation, (Ingerborg Shoes), Ont.
 Ingledew's Limited, B.C.
 J.B. Lefebvre Limitée, Qué.
 J-Paul Fortin Inc., Qué.
 Jeda Shoes Inc., B.C.
 Les Boutiques Newport Inc., Qué.
 Les Chaussures Mike Ltée, Qué.
 Les Chaussures Rubino Inc., Qué.
 Les Entreprises Michel Turcot Inc., Qué.
 Les Magasins Libre Service Pitt Ltée., Qué.
 Magasin aux Beaux Souliers (1980) Inc., Qué.
 Mallorca Shoes Limited, (Budget Shoes), Ont.
 Markio Designs Inc., (Capezio/Capedavid/ Backstale),
 Ont.
 Mugford Limited, Ont.
 Next Step Shoes Inc., Ont.
 Paul Vella Shoes (Mississauga) Limited, (Chesler
 Shoe), Ont.
 Popeye Shoes Limited, Ont.
 Ronsons Shoe Stores Ltd., (Walk with Ronsons), B.C.
 Sanpaul Investments Ltd., (Naturalizer Shoes), Ont.
 Shoe Barn Inc., (Budget Shoe Warehouse), Ont.

Soft Moc Inc., Ont.
 Sterling Shoes Inc., B.C.
 The Boot Shop (1975) Ltd., Ont.
 The Tall Girl Shop Ltd., (TallCrest), Ont.
 Town & Country Footwear Ltd., Alta.
 Town Shoes Limited (Ontario), Ont.
 Vanity Shoes Ltd., Alta.
 Varese Shoes (Ontario) Ltd., (Varese), Ont.
 Vogue Shoes Inc., (Walk in Confort), B.C.
 W. B. Hamilton Shoes (1860) Ltd., (Walkwell Shoes), Ont.
 Woolworth Canada, Ont.
 Woolworth Canada Inc., (Kinney Shoes Division), Ont.
 World of Shoes Ltd., Ont.
 2169-5762 Québec Inc., (Nero Bianco), Ont.
 2302659 Manitoba Ltd., (Quarks Shoes #2), Man.
 2635-7749 Québec Inc., (Les Entrepôts Milles Pates), Qué.
 3226727 Canada Inc., (Agnew Group), Ont.
 991909 Ontario Inc., (Tootsies Factory Shoe Market), Ont.

Men's clothing stores - Magasins de vêtements pour hommes

A Gold & Sons Ltd., Qué.
 Anthony's Clothiers Ltd., Alta.
 Boutiques Les Trois G Inc., Qué.
 Boutique Tristan & Iseut Inc., Qué.
 Cluett Peabody Canada Inc., (Arrow/Colours), Ont.
 Comark Inc., (Dockside Group Division), Ont.
 Daniel Spécialités Inc., Qué.
 Dozier Boutique Inc., Qué.
 Dylex Limited, (Tip Top Tailors), Ont.
 Edward Chapman Limited, (Chapman's & Chapy's),
 B.C.
 Ernest Enterprises (MTL) Ltd., Qué.
 Ernest et Frères (Québec) Inc., Qué.
 Félix Homme Inc., Qué.
 Fraser's Clothes Shops Limited, Ont.
 G. Strauss & Co. Inc., Ont.
 Grafton-Fraser Inc., (George Richards), Ont.
 Grafton-Fraser Inc., (Grafton & Company), Ont.
 Grafton-Fraser Inc., (Jack Fraser Menswear), Ont.
 Harry Rosen Inc., Ont.
 Henry Singer Fashion Group Ltd., (Henry
 Singer/Mountain Shop), Alta.

International Clothiers Inc., Ont.
 Jaks Inc., (Ponti Menswear), Ont.
 Jonathan Boutique pour Hommes Inc., Qué.
 Latitude Mens Wear Ltd., Sask.
 Le Magasin du Travailleur de Sherbrooke Inc., (Le Travailleur
 Sportif), Qué.
 Les Boutiques West Coast Inc., Qué.
 Moore's The Suit People Inc., Ont.
 Murray Goldman Ltd., B.C.
 Paul John Enterprises Ltd., (Workwear World), B.C.
 Pearl's Fashions Ltd., (Mens Clothing), B.C.
 Repp Ltd. Big & Tall, (Mr. Big-N-Tall), U.S.A.
 Rosmor Mens Shops Ltd., (Barclay's Store for Men), Ont.
 Sauvé Frères Limitée, Qué.
 Straussco Holdings Ltd., (Star Mens Shop), Ont.
 Tie Rack (Canada) Ltd., Ont.
 Westbeach Snowboard Canada Ltd., B.C.
 Woolworth Canada Inc., (Randy River), Ont.
 Ziam Enterprises Ltd., (Gentlemen's Court), Ont.
 1110693 Ontario Ltd., (John Pomer Clothes), Ont.
 2844885 Canada Inc., (Via Seto), Qué.

Women's clothing stores - Magasins de vêtements pour dames

A Setlakwe Ltée., Qué.
 Akat Inc., (MIL Brissot Jolivet), Qué.
 All Canadian Apparel Group, (The Trend Shoppe),
 Ont.
 Auld-Phillips Ltd., B.C.

Bigi Canada Ltée., Qué.
 Bikini Village Inc., Qué.
 Blue Bayou Lifestyle Clothing Inc., Qué.
 Boutique Au Coton Inc. BAC, Qué.

Women's clothing stores -continued- Magasins de vêtements pour dames -suite

- Boutique Clandestine Inc., (Boutique Max Mara), Qué.
 Boutique Le Pentagone Inc., (F-17 Division), Qué.
 Boutique Marie-Claire Inc., Qué.
 Boutique Revue Inc., Qué.
 Boutique Sara-Lyne Inc., (Option), Qué.
 Boutique Tristan & Iseut Inc., Qué.
 Braemar Apparel Inc., (Braemar Store Division), Ont.
 Bryan's Fashions Ltd., B.C.
 Chapmans Ladies' Shops Ltd., B.C.
 Charlie Ladies Wear Ltd., (Edward Chapman Ladies Shops), Ont.
 Claire's Canada Corp., (Claire's), U.S.A.
 Comark Inc., (Concert Hall Division), Ont.
 Comark Inc., (Irene Hill/Cleo Division), Ont.
 Comark Inc., (Ricki's), Man.
 Cotton Ginny Limited, Ont.
 Cruz Fashions Limited, (Fashion Jewellery Div.), Ont.
 Cyrs Ltée., Qué.
 D'Allaird's Stores Inc., (D'allaird's), Qué.
 Daimy's Investments Inc., (Fancy Sox), Ont.
 Dan Howard Industries Inc., (Dan Howard Maternity), Ont.
 David Assad Inc., Qué.
 Debradee Enterprises Ltd., Sask.
 Derek Ford Corporation, (Touch of Class/Connection), B.C.
 Devonshire Cream Ltd., Alta.
 Dylex Limited, (Fairweather Inc.), Ont.
 Dynacast Canada Inc., (Jaeger Division), U.S.A.
 Escada Canada Inc., (Escada Hazelton Avenue), Ont.
 Ethos Limited, Alta.
 Fashion Plus Merchandising Ltd., (Fashion Addition), B.C.
 Flare Accessories Ltd., (Final Touch), Alta.
 France B. Pronuptia Inc., Qué.
 Gigi Canada Inc., (Modes Mondaine), Qué.
 Ground Floor Clothing Company Ltd., (The Next Exit), Ont.
 Groupe Boutique Chérie Inc., Qué.
 Groupe Fascination Inc., (Boutique Elen 1989 Enr), Qué.
 Joenette Inc., Qué.
 Krystal Fashions Toronto Ltd., Ont.
 La Cie Aldaro Ltd., (Aubaines Mignones), Qué.
 La Maison Chelsea Inc./Chelsea House Inc., Qué.
 La Senza Inc., Qué.
 Laura Ashley Shops Limited, U.S.A.
 Laura's Shoppe (PV) Inc., Qué.
 Laura's Shoppe Canada Ltd., Qué.
 Le Groupe Dynamite Boutique Inc., Qué.
 Les Boutiques La Vie en Rose Inc., Ont.
 Les Boutiques San Francisco Inc., Qué.
 Les Boutiques Victoire Delage Inc., (Victoire Delage), Qué.
 Les Entreprises Vagabond Inc., (Boutique Studio Mode), Qué.
 Les Placements Arden Inc., (Placements Arden), Qué.
 Les Vêtements Intuitions Inc., (Intuitions), Qué.
 Lija Atlantic Inc., Qué.
 Lindor Inc., Qué.
 Lorry Shane Investments Limited, Ont.
 M & R Perlman Inc., (Jean Machine/Over the Edge), Ont.
 M. R. Ashton Ltd., B.C.
 Mademoiselle Charmante Inc., Qué.
 Mariposa Stores Ltd., (Partnerships), B.C.
 Mendocino Clothing Company Ltd., (Mendocino-Bayview Village), Ont.
 Mia Inc., Qué.
 Mode Le Grenier Inc., Qué.
 Modes Cazza Inc., Qué.
 Modes Fannie Inc., Qué.
 Mondic Canada Inc., (Shirmon Fashions), Qué.
 Nicole Adrien Ltd., (Mark Downs), B.C.
 Nygard International Ltd., Man.
 Peaches Hose Inc., (Bojou), Qué.
 Pearl's Fashions Ltd., B.C.
 Pearlman's Ladies Wear Ltd., Sask.
 Peggys of Milton Ltd., Ont.
 Plum Clothing Ltd., B.C.
 Reitmans Inc., Qué.
 Rio Sud Inc., Qué.
 Robgreen Investments Ltd., (City Smarts), Ont.
 Robin Kay Clothing Co. Ltd., Ont.
 Salgreen Investments Ltd., (City Smart), Ont.
 Serena Fashions Alberta Ltd., Alta.
 Serena Fashions Ltd., B.C.
 Shirmax Fashions Ltd., (Addition-Elle), Qué.
 Shirmax Retail Ltd., (Gigi), Qué.
 Shirmax Retail Ltd., (Maternity), Qué.
 Snowflake Trading Corp. Ltd., B.C.
 Sposabella Canada Inc., Qué.
 Stardom Fashion Network Inc., Ont.
 Stefi Lara Shoppes Limited, Ont.
 Susan J Group Limited, (Susan J Fashions), Ont.
 Suzy Shier Inc., Qué.
 Tabi International Limited, Ont.
 Talbots (Canada) Inc., Ont.
 The Conrez Group Ltd., (Legs Beautiful Hostery), Ont.
 The Jean Shop Limited, Nfld.
 The Tall Girl Shop Ltd., (Tall Girl), Ont.
 The Toni Group Inc., (Toni), Ont.
 Wear Else? Fashion Inc., B.C.
 Woolworth Canada Inc., (Northern Reflexions), Ont.
 Woolworth Canada Inc., (Northern Traditions), Ont.
 Woolworth Canada Inc., (Silk & Satin), Ont.
 Woolworth Canada Inc., (Weekend Edition Division), Ont.
 Zacks Fashions Ltd., Ont.
 113560 Canada Inc., (Giggles), Ont.
 157503 Canada Inc., (Manteaux Manteaux), Qué.
 175330 Canada Inc., (Express Mode), Qué.

Women's clothing stores -concluded- Magasins de vêtements pour dames-fin

2424-8981 Québec Inc., (TRIG), Qué.
 2854368 Canada Inc., (Boutique Fuzz), Qué.
 3029964 Canada Inc., (Boutique Chérie), Qué.

3029972 Canada Inc., (Boutique Marie-Luv), Qué.
 3051480 Canada Inc., (Intuitions), Qué.
 833694 Ontario Inc., (The Coat Company), Ont.

Children's clothing stores - Magasins de vêtements pour enfants

Birger Christensen Fashions Inc., Ont.
 Bonnie Togs Children's Wear Ltd., (Bonnie Togs),
 Ont.
 Bonnie Togs Limited, Ont.
 Bossa Nova Fashions Ltd., (Please Mum), B.C.
 Comark Inc., (Au Coin des Petits/Young Canada Div.),
 Qué.
 E P Chester Limited, (Kids World), Ont.

Gap (Canada) Inc., (Gapkids), U.S.A.
 Hatten Fashion International Inc., (Club Monaco), B.C.
 J M Clément Ltée., (Gestion Clément), Qué.
 Kidz Biz Clothing Ltd., B.C.
 Les Boutiques San Francisco Inc., (Frisco), Qué.
 SAAN Stores Ltd., (SAAN for Kids), Man.
 Woolworth Canada Inc., (Northern Getaway), Ont.

Fur stores - Magasins de fourrures

Canadian Fur Shop of Saitoh Ltd., Ont.
 Herman-Sellers-Gough Furs Ltd., Ont.

174616 Canada Inc., (Furs by Vincenzo), Qué.

Other clothing stores - Autres magasins de vêtements

A Croteau Ltée., Qué.
 Bedo Compagnie Internationale de la Mode, (Bedo),
 Qué.
 Below The Belt Ltd., Alta.
 Below The Belt Store, (Calgary) Ltd., Alta.
 Below The Belt Store, (Saskatchewan) Ltd., Alta.
 Blue City Jeans Inc., Qué.
 Boutique au Cotton Inc., (Boca Division), Qué.
 Boutique Colori Inc., Qué.
 Boutique Jacob Inc., Qué.
 Boutique l'Ensemblier Inc., Qué.
 Boutique le Pentagone Inc., Qué.
 Boutique Signal Inc., (Signal), Qué.
 Caveau des Jeans (Ontario) Ltée., (Blue Madness),
 Qué.
 Caveau des Jeans Ltée., Qué.
 Claudette Croteau Inc., Qué.
 Club Monaco Inc., Ont.
 Comark Inc., (Div. Bootlegger/Cape Comfort), Ont.
 Craig Brothers Limited, Sask.
 Distribution Emblème Inc., (Boutique Mode Coton),
 Qué.
 Dylex Limited, (Thrifty Riding & Sport Shop), Ont.
 Eddie Bauer Inc., (Eddie Bauer Outdoor Outfitters),
 Ont.
 Esprit de Corp. (1980) Ltd., (Esprit), Qué.
 First Effort Investments Ltd., (Campus Crew), Ont.

Gap (Canada) Inc., (Gap/Gapkids/Banana Republic), U.S.A.
 Génération-Nouveau Monde Inc., (Terra Nostra), Qué.
 Gestion G.H. Dechene Inc., (G.H. Dechene & Fils), Qué.
 Gestion 4520 Trois-Rivières Ouest Inc., (Boutique Polo Rico),
 Qué.
 Gestion PGCO Inc., (L'Entre Peau du Cuir), Qué.
 Ginette Croteau Inc., Qué.
 Gidden Industries, (J A Gidden Holdings Ltd.), B.C.
 Greenberg Stores Limited, (Greenberg/Red Apple), Qué.
 Groupe Historia Int'l. Inc., (Historia), Qué.
 H Nathansons Ladies Wear Limited, N.S.
 Hartco Enterprises Inc., (Hart), Qué.
 Henderson & Cudmore Limited, P.E.I.
 Holt Renfrew & Co. Ltd., Ont.
 Hudson's Bay Company, (Fields Stores), B.C.
 International Clothiers Inc., (Woolskins), Ont.
 Island Beach Company Clothing & Graphics Inc., N.S.
 Jean Expert Canada Inc., (Québec Unisexe), Qué.
 Jeans J P Inc., (Jeans & J.P.), Qué.
 K F S Limited, Ont.
 Lammle's Western Wear Ltd., Alta.
 Le Jean Bleu Inc., Qué.
 Les Boutiques San Francisco Incorporée, Qué.
 Les Enchères Mini-Prix Ltée., Qué.
 Les Entreprises Vagabond Inc., (Boutique Vagabond et Claxon
 et First Leaders), Qué.
 Les Industries Pantorama Inc., Qué.

Other clothing stores -concluded- Autres magasins de vêtements-fin

Les Magasins Antoine N Inc., Qué.
 Les Magasins Château du Canada, (Le Château), Qué.
 Les Magasins J L Taylor Inc., Qué.
 Les Magasins Jopej Canada Inc., Qué.
 Les Variétés L C R Inc., Qué.
 Louise Croteau Inc., Qué.
 L'Uniforme Sherbrooke Inc., (Uniforme Professionnel), Qué.
 M. & R. Perlman Enterprises Inc., (Jean Machine), Ont.
 Mantique Fashions Ltd., B.C.
 Marci Lipman Graphics Ltd., Ont.
 Marks & Spencer Canada Inc., Ont.
 Mekano Jeans Inc., (Mekano), Qué.
 Modes Alto-Regal Inc., (Polo Ralph Lauren Div.), Ont.
 Nathar Limited, (Kastner's Mens & Boys Wear), Ont.
 Off The Wall Holdings Ltd., B.C.
 Riley and McCormick (Alberta) Limited, (Riley & McCormick Western Stores), Alta,
 Roots Canada Ltd., Ont.
 Royal Leather Goods Limited, (Danier Leather), Ont.
 SAAN Stores Ltd., Man.
 Super Touch Ltd., (Super Touch T's), N.S.
 Swimco Aquatic Supplies Ltd., Alta.

The Boutique of Leathers Ltd., Alta.
 The Gap Inc., (Banana Republic), U.S.A.
 The Jeanery Limited, (City Streets), N.S.
 The Lady's a Champ Limited, (The Frat House), Ont.
 The Leather Ranch Ltd., Ont.
 Universal Stores Inc., B.C.
 Upstein's Limited, Nfld.
 Vêtements J V S Inc., (JVS 2002), Qué.
 Vêtements Océan Canada Ltée., (Cobra Jeans), Qué.
 Warehouse One Ltd., Man.
 Warren's Men's Wear Ltd., (Warren's House of Britches), Ont.
 Winners Apparel Ltd., Ont.
 Woolworth Canada Ltd., (Northern Elements), Ont.
 YM Inc., (Sales), Ont.
 Zabé Jeans (1990) Inc., Qué.
 1037793 Ontario Ltd., (McTaggart's), Ont.
 176059 Canada Inc., (Boutique Métropolis), Qué.
 176060 Canada Inc., (Freedom), Qué.
 348170 Alberta Ltd., (Divine Decadance), Alta.
 644722 Ontario Ltd., (Max Brown), Ont.
 920627 Ontario Limited, (Fancy That), Ont.

Fabric and yarn stores - Magasins de tissus et de filés

Atlantic Fabrics Limited, N.S.
 Blizzard Entreprises (Inglis) Ltd., (Bairds), N.S.
 Bouclair Inc., Qué.
 Duthler Textiles Limited, Ont.
 Fabricland Distributors Inc., Ont.
 Fabricland Distributors (Western) Corp., Ont.
 Fabricland Midwest Limited, Ont.
 Fabricland Pacific Limited, Ont.

Fabricville Co. Inc., Ont.
 Fabricville Maritimes Inc., Ont.
 Fanny's Fabrics (1996) Ltd., Alta.
 Fanny's Fabrics (B.C.) Ltd., B.C.
 Fanny's Fabrics (Edmonton) Ltd., Alta.
 Fanny's Fabrics Factory (Calgary) Ltd., Alta.
 Kitchener Textiles Limited, Ont.
 Norfolk Knitters Limited, (Lens Mill Store), Ont.

Household furniture, appliances and furnishings group - Groupe des meubles, appareils et accessoires d'ameublement de maison**Household furniture stores (with appliances and furnishings) - Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)**

Ameublement Colonial Inc., (Colonial Furniture), Ont.
 Ameublements Tanguay Inc., Qué.
 Brault & Martineau Inc., Qué.
 Cohen's Home Furnishings Limited, Nfld.
 Coleman Shoppers World Ltd., (Colemans Furniture World), Nfld.
 Cornelius C Defehr & Sons Distributors Ltd., (DeFehr Furniture & Appliances), Man.
 Domon Ltée., Qué.
 G A Fletcher Music Company Limited., B.C.
 G U S Canada Inc., Qué.
 Gagnon & Frères Côte-Nord Ltée., Qué.
 James R Rahey Stores Limited, N.S.

Le Père du Meuble Inc., Qué.
 Leon's Furniture Ltd., Ont.
 Les Meubles Barnabé (1983) Inc., Qué.
 Les Meubles de St-Félix Inc., Qué.
 Lounsbury Co. Ltd., N.B.
 Mobilier Dix Versions Inc., Qué.
 Notre Dame Agencies Limited, (Excluding Building Supply Location), Nfld.
 RTO Assets Management Inc., (Rentown), Alta.
 S Setlakwe Ltée., Qué.
 Schwartz & Company Ltd., (BC Furniture), N.S.
 Smith's Shoe and Variety Limited, Nfld.

**Household furniture stores (with appliances and furnishings) -concluded- Magasins de meubles de maison
(avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)-fin**

The Brick Warehouse Corporation, Alta.
Tuckers Furniture Co. Ltd., Nfld.

Value Industries Ltd., (Stacy's Furniture World), B.C.
Wosks Limited, B.C.

**Household furniture stores (without appliances and furnishings) - Magasins de meubles de maison
(sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)**

Brass'n Such by R.B. Inc., Sask.
De Boers Furniture Ltd., Ont.
Galerie du Meuble Inc., Qué.
Ikea Canada Ltd. Partnership, Ont.
JR Furniture Place Ltd., B.C.
Jordans Interiors Ltd., B.C.
Kocohani Holdings Ltd., (Waterbed Magic), B.C.
La Maison du Matelas (Montréal) Inc., Qué.
Lit d'eau Group BBFM Inc., (National Waterbed),
Qué.
Low Cost Furniture Ltd., B.C.
Majoli Furniture (1983) Limited, (The Sleep Factory),
Ont.
Mobilia Anjou Ltée, Qué.
Nationwide Warehouse & Storage Inc., Ont.
Nefco Furniture Ltd., (Penthouse Interiors), Man.

Nordic Holdings Ltd., (Konto Furniture Distributing), Alta.
Oaksmith Interiors Ltd., B.C.
Palma Brava Inc., Ont.
Sears Canada Inc., (Sears Whole Home Furniture Stores), Ont.
Shelmar Furniture Ltd., (The Rock), B.C.
Smitty's Shopping Centre Limited, (Smitty's Fine Furniture),
Ont.
Struc-Tube Ltée., Qué.
T J's The Kiddies Store Ltd., B.C.
The Bombay Furniture Company of Canada Inc., (The Bombay
Company), Ont.
The Chesterfield Shop (Ontario) Ltd., Ont.
United Furniture Warehouse Ltd., (United Buy & Sell Furniture
Warehouse), B.C.
1154788 Ontario Limited, (National Furniture), Ont.

**Appliance, television, radio and stereo stores - Magasins d'appareils ménagers, de postes de
télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques**

A & B Sound Ltd., B.C.
A E M Video Only Inc., B.C.
Aventure Électronique Inc., Qué.
Bell Canada, Qué.
Future Shop Ltd., B.C.
Glaswegian Enterprises Inc., (Audio Video Unlimited),
B.C.
Group CDREN Inc., (Centre du Rasoir - Fine Lame),
Qué.
Home & Rural Appliances Limited., Ont.
International Stereo Centre Ltd., Alta.
Intertan Canada Ltd., (Radio Shack Division), Ont.
J.K. Industries Ltd., (Mr. Sweeper), B.C.
McKay's Television & Appliances Limited, Ont.
Quan TV & Appliances Ltd., Ont.

Service de L'Estrie, (Vente et Réparation) Inc., Qué
Sony of Canada Ltd., Ont.
Soundsaround Inc., (Sounds Around), Alta.
The Consumers' Gas Company Ltd., (Consumer Marketing
Company), Ont.
The Manitoba Telephone System, (MTS - Phone Centre), Man.
Trail Appliances Ltd., Alta.
Wacky Wheatley's TV and Stereo Limited, N.S.
Western Distributors Ltd., (McDonald Supply), B.C.
149667 Canada Inc., (Centre Hi-Fi), Ont.
2001 Record & Stereo Centre Ltd., (2001 Audio Video), Ont.
2001 Stereo & Video Centre Ltd., Ont.
668824 Alberta Ltd., (Vision Electronics), Alta.

Floor covering and drapery stores - Magasins de revêtements de sol et de tentures

Alexanian & Sons Limited, Ont.
Blinds to Go Inc., Qué.
Burritt Bros. Floor Coverings Ltd., (Burritt Bros.
Carpet), B.C.
Crazy Joe's Inc., (Crazy Joe's Drapery), Ont.
Dream Carpets Ltd., B.C.

Jordans Rugs Ltd., (Jordans/Jordans Rugs), B.C.
Miltex Carpet Inc., (Factory Carpet), Ont.
WEN-DI Interiors Ltd., Alta.
Window & Bed Covers Inc., (Covers), Ont.
98599 Canada Limited, (Wacky Wheatley's Carpet
Warehouse), N.S.

Other household furnishings stores - Autres magasins d'accessoires d'ameublement

B A Robinson Co. Ltd., Man.	Pacific Linen Canada Inc., U.S.A.
Benix & Co. Inc., Ont.	Pier 1 Imports (U.S.A.) Inc., Qué.
BNH Development Ltd., (The Foam Shop), B.C.	Rafco Gifts Inc., (Rafters/The Panhandler/Abington's Animals), Alta.
Brodie Holdings Ltd., (House of Knives), B.C.	Rob McIntosh China Inc., Ont.
Carontex Inc., Qué.	Royal Doulton Canada Ltd., Ont.
Ed's Linen Warehouse Ltd., B.C.	Sears Canada Inc., Ont.
Indigo Developments Ltd., (Entrée Gourmet Cookware), B.C.	Sleep Country Canada Inc., B.C.
Lifestyles Group Inc., Ont.	Stokes Inc., Qué.
Maison Chaleur et Confort Inc., Qué.	The LIV Group Incorporated, Ont.
McIntosh & Watts Ltd., Ont.	Wicker Emporium Ltd., N.S.
Minit of Canada Ltd., (House of Knives), Ont.	Worldwide Sleep Centre Limited, Ont.
North American Towel Corporation, (Georgia Mills Factory Outlet), Ont.	Woolworth Canada Inc., (Ashbrooks), Ont.
	429149 BC Ltd., (Quilts Etc.), B.C.

Automotive vehicles, parts and accessories, sales and services group - Groupe des véhicules automobiles, pièces et accessoires, vente et service**Automobile dealers - Concessionnaires d'automobiles**

Hickman Motors Ltd., Nfld.	Mercedes-Benz Canada Inc., Ont.
Jim Pattison Industries Ltd., (Jim Pattison Toyota), B.C.	Motor Village Group Inc., Alta.
Lounsbury Co. Ltd., (Chev and Olds Dealerships), N.B.	The Royal Garage Ltd., Nfld.

Gasoline service stations and garages - Stations-service et garages

Acton Super-Save Gas Stations Ltd., B.C.	Great Pacific Industries Inc., (Overwaitea Food Division), B.C.
Badali and Son Car Wash Ltd., (Soft System Auto Wash), Ont.	Guidon Glenoco, Ont.
Beaver Fuels Management Ltd., (Beaver Gas Bar & Penny's Gas Bar), Ont.	Hughes Petroleum Ltd., Alta.
C. Corp. (Ontario) Inc., (Winks & Red Rooster Gas Stations), Qué.	Husaro Enterprises Ltd., (Mr. Lube), Man.
CE Mactavish Ltd., Ont.	Imperial Oil Limited, Ont.
Canadian Tire Corporation Ltd., Ont.	Jumbo Joe's Fuel Stops Inc., Ont.
Canadian Turbo 1993 Inc., Alta.	Kenny Enterprises Ltd., (Marie's Mini Mart), Nfld.
Chevron Canada Limited, B.C.	Le Groupe Gaz O Bar Inc., Qué.
Coopérative Fédérée de Québec, Qué.	Le Groupe Pétrolier Olco Inc., Qué.
Depan-escompte Couche-Tard, Qué.	Les Entreprises CLN Inc., (Station-Service Shell), Qué.
Distribution du Golfe Ltée., Qué.	Les Pétroles A Belzile Inc., Qué.
Domo Gasoline Corporation Ltd., Man.	Les Pétroles CL Inc., (Lucar), Qué.
Drummond Fuels (Ottawa) Ltd., (Drummond's Gas), Ont.	Les Pétroles Goyer Ltée., Qué.
Fernand Dufresne Inc., (Eko), Qué.	Les Pétroles RL Inc., Qué.
First Brant Holdings Inc., (Gas Rite), Ont.	Mega Fuels Inc., B.C.
First Pioneer Petroleums Quinte Ltd., Ont.	Mike Makwich Management Inc., (Petro Canada), Ont.
Frasam Investments Ltd., (Mr. Lube), B.C.	Minit Lube Ltd., Alta.
Gales Gas Bar Ltd., Ont.	Mohawk Oil Co. Ltd., B.C.
Garage Pierre-Paul Desforges Inc., (Garage ACT), Qué.	Mr Gas Limited, Ont.
Gas King Oil Co. Ltd., Alta.	Mr Lube Canada Inc., (Mr. Lube), Ont.
Gas Plus Inc., Alta.	Noco Petroleum Inc., Ont.
Gasland Oil Ltd., (Gasland), Alta.	Nutrinor Co-op Agro-Alimentaire du Saguenay Lac St-Jean, Qué.
	PR Berthiaume Fuels Limited, Ont.
	Parkland Industries Ltd., (Fas Gas Oil Ltd.), Alta.
	Parkland Petroleum Ltd., Sask.
	Penguin Petroleum Products Ltd., Ont.
	Petro Canada Inc., Ont.

Gasoline service stations and garages - concluded - Stations-services et garages - fin

Pétrole Ronoco Inc., Qué.
 Phil Van Enterprises Ltd., B.C.
 Phillippe Gosselin & Ass. Ltée., Qué.
 Pioneer Petroleum Limited Partnership, Ont.
 Prairies Lube Ltd., (Mr. Lube), Alta.
 Q Lube Ontario Inc., (Q Lube), Ont.
 R.S. Lane & Lane Enterprises Ltd., (Blasking and Lane Tire Centre), Alta.
 Red River Cooperative Ltd., Man.
 Saskatoon Co-operative Association Limited, Sask.
 Shaunavon Co-operative Association Limited, (Shopping Centre), Sask.
 Save on Gas Ltd., B.C.

Shell Canada Products Limited, (Marketing - Prince Administration), Alta.
 Sunoco Inc., (SMS Division of Sunoco), Ont.
 Suny's Petroleum Inc., Ont.
 Super Gaz Ltée., B.C.
 T G Hammond Limited, (Hammond Fuels), Ont.
 Tamlaw Investments Ltd., Ont.
 The Becker Milk Company Limited, Ont.
 The Delta Co-operative Association Limited, (Service Station), Sask.
 The Sherwood Co-operative Association Ltd., Sask.
 Tri-Star Gas Mart (1992) Ltd., B.C.
 UPI Inc., Ont.
 Westfair Foods Ltd., Man.
 Wycliffe Gas Bar Ltd., Ont.

Tire, battery, parts and accessories stores and home and auto supply stores - Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires et magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

Active Tire and Auto Centre Inc., (Active Green & Ross Tire & Automotive Centre), Ont.
 Andy's Tire Shop Ltd., N.S.
 Audio Magic Inc., Ont.
 Auto Magic Tire Ltd., (Mavis Florell), B.C.
 Bridgestone Firestone Canada Inc., (James Tire Centres), Ont.
 Fountain Tire Ltd., Alta.
 Frisby Tire Co., (1974) Limited, Ont.
 GGCS Holdings Ltd., (Mister Tire), B.C.

Goodyear Canada Inc., (Goodyear Goodyear Certified Auto Service Centre), Ont.
 JBS Automotive Centre Ltd., Alta.
 Kelly Tire Service Limited, N.B.
 Maritime Tire Ltd., N.B.
 Midtown Auto Parts Ltd., Alta.
 Pacific Associate Stores Ltd., B.C.
 Treblig Holdings Ltd., (Napa Auto Parts), B.C.
 944746 Ontario Inc., (Wheel Covers Unlimited), Ont.

Other motor vehicle services and repair shops - Autres services pour véhicules automobiles et ateliers de réparation

Action Muffler Radiator & Brakes Ltd., Alta.
 Alchemy Systems Ltd. PTSP, (Midas Muffler and Brakes), B.C.
 Auto-Pak Ltd., (Jiffy Muffler/Benson Spring), Ont.
 Autostock Inc., (Div. Lebeau Vitres d'Autos), Qué.
 Autostock Inc., (Div. Monsieur Muffler), Qué.
 Canclean Services Limited, (Bleu Bacon), Ont.
 Craftsman Collision (1981) Ltd., B.C.
 Cross Canada Collision Centers Limited Partnership, (Boyd Auto Body), Man.
 Donreid Mufflers Limited, Ont.
 Faucher & Fils Ltée., (Duro Vitres), Qué.
 G & G Paquin Limitée, (Silencieux Paco), Ont.
 Gorpam Enterprises Ltd., (Midas), Ont.
 Hamilton Radiator Service Ltd., Ont.
 Hub City Glass Ltd., (Speedy Auto Glass), B.C.
 J D Nelson Radiator Company Ltd., Alta.

J & D Supplies (Oshawa) Ltd., (Van & Truck World), Ont.
 Jack Butkus Limited, Ont.
 K & K Glass Ltd., (K & K Auto Glass), Sask.
 L'antirouille à L'huile Métropolitain Inc., Qué.
 Lof Glass of Canada Ltd., (Standard Auto Glass), Ont.
 Londer Auto Centres Ltd., N.B.
 Mid Island Brake & Muffler Ltd., (Midas Muffler), B.C.
 Midas Canada Inc., Ont.
 P & R Auto Glass Ltd., (Speedy Auto Glass), Ont.
 Speedy Auto Glass Ltd., B.C.
 Speedy Muffler King Inc., (Speedy Muffler King Div.), Ont.
 TCG International Inc., B.C.
 The Master Muffler Limited, (Midas Muffler and Brake Shops), N.S.
 The Mufflerman Inc., Ont.
 Western Crystal Glass Ltd., Alta.
 373854 Ontario Limited, (Crosstown Carwash & Auto Services), Ont.

General merchandising group - Groupe des magasins de marchandises diverses**General stores - Magasins généraux**

List not available

Liste non disponible

Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores) - Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

Allied Stores Ltd., (Stedmans VNS Department Store),
N.B.
Army & Navy Dept. Store Limited, Sask.
Asif & Yusuf Enterprises Ltd., (Everything for a
Dollar), Ont.
Bells Discount Centre Ltd., (Bells Variety), Ont.
Better Buy Discount Stores Limited, Ont.
Branton's Enterprises Ltd., Nfld.
Brooklyn Enterprises Limited, (A Buck or Two), N.S.
Buck 2 Three Discount Stores Inc., (Buck Savers), Ont.
Canadian Forces Exchange System, (Canex), Ont.
Capital Iron & Metals Ltd., B.C.
Carrefour du Dollar Inc., Qué.
Dollar Bills Ltd., Ont.
Greenberg Stores (Metropolitan/Metmart) Ltd., Qué.
Hudson's Bay Company, (Fields Stores), B.C.
Les Magasins Korvette Ltée., Qué.
Liquidation Choc Inc., Qué.

Magasins Régent Ltée., Qué.
Michael Rossy Ltd., Qué.
Mighty Dollar Inc., Ont.
RP Rossy Inc., Qué.
Riff's Limited, Nfld.
Robin Jones & Whitman Inc., (Robins), Qué.
S Rossy Inc., Qué.
Sears Canada Inc., Ont.
Sivex Housewares Inc., (The Silver Dollar), Ont.
Superdollar Stores Ltd., Ont.
Target Stores Limited, Nfld.
Un Seul Prix Inc., Qué.
Woolworth Canada Inc., (Woolworth's/Bargain Shops), Ont.
58133 Limited, (Biway Stores Division), Ont.
920497 Ontario Limited, (Dollar Craze), Ont.
132101 Canada Inc., (Superprix Dumona), Qué.
1006153 Ontario Ltd., (Buzbys Variety Stores), Ont.

Other retail stores group - Groupe des autres magasins de détail**Book and stationery stores - Librairies et papeteries**

Beattie Stationery Limited, Ont.
Biblairie G G C Ltée., Qué.
Black Bond Books Ltd., B.C.
Book Market Inc., Ont.
Boutique du Bureau Gyva Inc., Qué.
Carlton Cards Ltd., Ont.
Champigny Satellites Inc., (Champigny), Qué.
Chapters Inc., (Smithbooks Division), Ont.
Claude Payette (1985) Inc., Qué.
Colpitts The Stationer Ltd., N.B.
Davis Agency of Ottawa Limited, Ont.
Duthie Books Ltd., B.C.
Edwards Books & Arts Limited, Ont.
Follet of Canada Inc., (Humber College Campus Store),
Ont.
Godard's Stationery Limited, Ont.

Grand & Toy Limited, Ont.
Greenwoods Bookshope (Greenwood Volume II) Ltd., Alta.
Holder Brokerage (1971) Ltd., N.B.
Les Librairies Boyer Ltée., Qué.
Librairie Demarc Inc., (Librairie Garneau), Qué.
Librairie Garneau (1994) Inc., Qué.
Librairie Renaud-Bray 1981 Inc., Qué.
Lichtman's News Agency Inc., Ont.
Moyer Vico Corp., (Moyer's The Teacher's Store), Ont.
Remember Cards & Things Ltd., (Hallmark), Ont.
The Book Factory Inc., Ont.
United Book Stores Ltd., N.B.
William E Coutts Co. Ltd., (Hallmark Canada), Ont.
Willson Stationers Inc., Alta.
2982651 Manitoba Limited, (Hallmark Cards), Man.

Florist shops - Fleuristes

Broadway Florists Ltd., Man.
Central Alberta Florists Ltd., Alta.
Consolidated Flower Corporation, Ont.
Keirsteads Flower Shop Ltd., N.B.

L.P. Flower Power Inc., (Grower Direct Fresh Cut), Sask.
Reed's Florist Ltd., Ont.

Florist shops -concluded- Fleuristes -fin

Robert & Karen Wilson Ltd., (Karen's Flowers), Ont.
Tiffany's Plants Limited, (Terra Plants), B.C.

The Greenery Florists Ltd., N.S.
486567 Alberta Ltd., (Grower Direct), Alta.

Hardware stores - Quincailleries

Buzy Bee Machine Tools Ltd., Ont.
Coop. des Cantons/Coopérative Agricole, Qué.
Coopérative Agricole du Pré-Vert, Qué.
Coopérative Fédérée de Québec, (Centre Agricole
Coop), Qué.

Corona Home Products Ltd., (Thunderbird Home Centres),
B.C.
H. Gagon et Fils (1975) Inc., Qué.
Lee Valley Tools Ltd., Ont.
The Plumbfull Warehouse Ltd., Alta.
Thorsness Hardware Ltd., Sask.

Paint, glass and wallpaper stores - Magasins de peinture, de vitre et de papier-peint

Century Paint and Wallpaper Limited, Ont.
Cloverdale Paint Inc., B.C.
Color Your World Corp., Ont.
Doug Newton Agencies Limited, (Standard Paint &
Wallpaper), Ont.
General Paint Ltd., B.C.

J F Eastwood Ltd., (St Clair Paint & Wallpaper), Ont.
Mills Paint Sales Ltd., B.C.
Northern Paint Canada Inc., Man.
St. Clair Paint & Wallpaper Co. Ltd., Ont.
150313 Canada Inc., (Ultralux), Qué.

Sporting goods stores - Magasins d'articles de sport

Bata Industries Ltd., (Athletes World/Combo), Ont.
Becker-Jones Enterprises Ltd., (Golf Plus), Alta.
Cap's Bicycle Stores Ltd., B.C.
Claude Beaulieu Sports (1985) Inc., (Sports Experts),
Qué.
Cleve's Sporting Goods Limited, N.S.
Comor Sports Centre Ltd., (Como Skimart), B.C.
Dufferin Game Room Store Ltd., Ont.
Edmonton Running Room Ltd., Alta.
First Effort Investments Ltd., (Joggers), Ont.
Genesis Ventures (1989) Ltd., (Jersey City), Alta.
Gerick Cycle & Sports Ltd., B.C.
Intrawest Corporation, (Blackcomb Ski & Resort), B.C.
Le Baron Outdoor Products Ltd., Qué.
Les Entreprises Speran Inc., Qué.
Mountain Equipment Co-operative, B.C.
National Gym Clothing Limited, Ont.
Physique Health Club Ltd., (Physique Fitness Store),
Alta.

Riordan Sports Warehouse Outlets Inc., Ont.
Running Room (Toronto) Ltd., Alta.
Shoe Strings Enterprises Ltd., B.C.
Sport d'Argenson Inc., (André Lalonde Sport), Qué.
Sport Mart Discount Superstores Inc., B.C.
Sport-Chek International Ltd., Alta.
Sports Experts Inc., Qué.
Sports Gilbert Rousseau Inc., Qué.
Superstar Athletic Footwear Ltd., (Superstar), B.C.
The Abominable Ski Shop Ltd., Alta.
The Fishin' Hole (1982) Ltd., Alta.
The Forzani Group Ltd., Alta.
The Sport Authority Canada Inc., Ont.
Tommy & Lefebvre Inc., Ont.
Woolworth Canada Inc., (Champs Sports), Ont.
Woolworth Canada Inc., (Foot Locker), Ont.
726851 Ontario Inc., (Europe Bound), Ont.
2720574 Canada Inc., (Boutique l'Aventurier), Qué.

Record and tape stores - Magasins de disques et de bandes magnétiques

Dee Jay Music Ltd., (Dee Jay's), B.C.
Ed Archambault Inc., (Archambault Musique), Qué.
Jack & Jill Co. Ltd., Alta.
Jean Machine, Sunrise Records & Tapes Inc., Ont.
Les Entreprises Arlem Inc., (Les Disques Lemaires),
Qué.
M Perlman Enterprises Inc. & R Perlman Enterprises
Inc., Ont.
Music World Limited, Ont.
National Record Distributors Ltd., Man.

R B Music Ltd., (Record Baron), Man.
Radioland Ltd., N.B.
Rembrandt Holdings Ltd., (Kareena Services), B.C.
Rock Entertainment Accessories Inc., (The Ultimate Music
Store), Ont.
Sniderman Radio Sales & Service Ltd., Ont.
Sunrise Video Inc., (Sunrise Records/Jean Machine), Ont.
Temi Canada Inc., (HMV Canada Div.), Ont.
The Blue Note Records & Tapes, Alta.
Trans-Canada Archambault, (Distribution Trans-Canada), Qué.

Record and tape stores -concluded- Magasins de disques et de bandes magnétiques-fin

107082 Canada Inc., (Polysons), Qué.

826129 Ontario Inc., (C.D. Plus), Ont.

Jewellery stores - Bijouteries

Ann-Louise Jewellers Ltd., B.C.
 Anstett Jewellers Ltd., Ont.
 Ben Moss Jewellers Western Canada Ltd., Man.
 Bijouterie Cathy Inc., Qué.
 Bijouterie Lavigreur Ltée., Qué.
 Bijouterie Rayon d'Or Inc., Qué.
 Bijouterie Victor Inc., Qué.
 Bijouterie Unior Ltée, Qué.
 Biro Holdings Ltd., (Rocks & Gems), Alta.
 Bizou International Inc., Qué.
 Charm Jewellery Limited, N.S.
 Charm Jewellery (Newfoundland) Limited, N.S.
 Cortesis Retail Sales Group Inc., (Cortesis Jewellers),
 Ont.
 Crescent Jewellers & Appliances Limited, N.S.
 Diamant Elinor Inc., Qué.
 Dutka Investments Ltd., Sask.
 Gold Brick Jewellery Ltd., Alta.
 Henry Birks & Sons Inc., Qué.
 Hogans Jewel Ltd., N.B.
 Jubilee Jewellers Inc., Ont.
 Kerns Jewellery (Ontario) Limited, Ont.

Kerns Jewellery (Midtown) Ltd., Ont.
 Manufacture de Bijoux Pacific Stamping Inc., (Bijouterie
 Latendresse), Qué.
 Modes Chivas Plus Inc., Qué.
 Natures Coin Group Ltd., (Stones/Carat/Zea/Tasars), Alta.
 Oswald M Treutler Holdings Ltd., (Freya's Jewellery &
 Currency Exchange), Alta.
 P D Murphy Ltd., Ont.
 Peoples Jewellers Corporation, (Peoples & Mappins Div.), Ont.
 Pheonix Retailing Limited, (Walters Jewellers), Ont.
 Simon's Jewellery Ltd., B.C.
 Tadros and Tadros Limited, (Fine Gold Jewellers), Ont.
 The House of Gold Jewellers Inc., Ont.
 Tower Jewellers Ltd., N.B.
 Wards Jewellery Ltd., Alta.
 Woolworth Canada Inc., (Afterthoughts), Ont.
 Zekes Quality Jewellers Ltd., Man.
 137448 Canada Inc., (Bijouterie Edouard), Qué.
 9010-7137 Québec Inc., (P.J. Bartier), Qué.

Camera and photographic supply stores - Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

Astral Communications Inc., (Astral Photo), Qué.
 Black Photo Corporation, Ont.
 Budget Photo Ltd., (Color King), B.C.
 Centres d'Images Fotoclik Inc., Qué.
 Customcolor Photo Labs Ltd., (Lens &
 Shutter/Customcolor Photo Labs), B.C.
 Don's Photo Shop Ltd., Man.
 Gem Photographic Production, N.B.
 Golden Place Ventures Inc., (50 Minute Photo), Sask.
 Heer's Camera Shop Incorporated, Ont.

International Photo Services Ltd., (Banff Film Lab), Alta.
 Japan Camera Centre Ltd., Ont.
 Kerrisdale Cameras Ltd., B.C.
 Les Services Photolac Ltée, (Photo Dix-Quatre), Qué.
 McBain Camera Ltd., Alta.
 Photo Metro Inc., Ont.
 Tooton's Limited, Nfld.
 Trans-Canada Archambault, (Distribution Trans-Canada), Qué.

Toy and hobby stores - Magasins de jouets et d'articles de loisir

A D Appleton Enterprises Ltd., (Leisure World), Ont.
 Creative People Limited, (Leisure World), Ont.
 Educator Supplies Ltd., (Scholar's Choice), Ont.
 Hans Christian Toy Stores Ltd., Man.
 Lewiscraft Ind., Ont.
 Mastermind Educational Technologies Inc., Ont.

Michaels of Canada Inc., (Michaels), Ont.
 Mrs. Tiggy Winkles Ltd., Ont.
 Pax Properties Ltd., (Crafts Canada), Alta.
 Toys "R" Us (Canada) Ltd./Ltée, Ont.
 Zayadi Holdings Ltd., (The Beadworks), B.C.
 295879 Alberta Ltd., (The Games People), B.C.

Gift, novelty and souvenir stores - Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

Adhill Enterprises Inc., (Hallmark Card Shop), Ont.
 Allders International (Canada) Ltd., Ont.
 Arctic Co-operatives Limited, (Northern Images), Man.
 Boutiques Feejo's Inc., Qué.
 Bloomsbury's Shoppes Inc., Alta.

Cara Operations Limited, Ont.
 Cricklewood Ltd., (Cricklewood & Co.), Man.
 Diffusion Arteq Inc., (Arteq), Qué.
 Discovery House Trading Ltd., B.C.
 Elfin Investments Ltd., (Browsers Nook), Ont.

Gift, novelty and souvenir stores -concluded- Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs-fin

Hachete Distribution Services (Canada) Inc., (The UCS Group (1982), Ont.
 Hill's Koksilah Store Ltd., (Hill Indian Crafts Ltd.), B.C.
 Holder Ventures Ltd., (Hallmark), N.B.
 Korcan Enterprises (Surrey) Ltd., (J. Brian Fine China & Crystal), B.C.
 Le Grenier d'Émilie Inc., Qué.
 Le Rouet Métiers d'Art Inc., (Le Rouet), Qué.
 Magical Memories Unltd., (Commercial Break), Ont.
 Marc Singer Ltd., B.C.
 Minit of Canada Ltd., (Things Engraved), Ont.
 Mister Keys Limited, Ont.
 Oh Yes Toronto Inc., Ont.
 Robert C Edwards Giftware Ltd., Ont.

Rodrigue Bédard Inc., Qué.
 San Francisco Gifts Ltd., Alta.
 Tereve Holdings Ltd., (Bowring), Ont.
 The Abbey Cards & Gift Limited, Ont.
 The Brandy Tree Shoppes Inc., Ont.
 The Disney Store (Canada) Ltd., Ont.
 The Niagara Parks Commission, Ont.
 The Spirit of Christmas Limited, Alta.
 The Two Sisters Inc., P.E.I.
 The Wooly Sheepskin Shoppe Ltd., (Wooly Gift Shoppe), B.C.
 Wrap It Up Inc., Ont.
 719223 Ontario Limited, (Cross Country), Ont.
 828738 Ontario Limited, (It Store), Ont.

Second-hand merchandise stores - Magasins de marchandises d'occasion

Amity Goodwill Industries, Ont.
 Canadian Goodwill Industries Ltd., (Goodwill Industries), Man.
 Cash Canada Group Ltd., Alta.
 Exto Holdings Limited, (Ex-Toggery), Ont.
 Good Will Rehabilitation Services of Alberta, Alta.
 Goodwill Enterprises for The Handicapped, B.C.
 Goodwill Industries of Alberta, (Goodwill Rehabilitation Services of Alberta), Alta.
 Goodwill Industries of Toronto, Ont.
 Guy Leblanc Enterprises (1984) Ltd., (Frenchy's), N.S.
 London Goodwill Industries Association, Ont.
 Ottawa Neighbourhood Services, Ont.
 Society of Saint Vincent de Paul, Ont.
 Society of St-Vincent-de-Paul, Ont.
 St Vincent de Paul Stores of Kent County, Ont.
 Terrence J. Sack, (Pawn Brokers and Estate Jewellery), N.S.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Salvation Army New Brunswick Recycling Center), N.B.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Montreal Recycling Operations), Qué.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Salvation Army Thrift Store), Man.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Salvation Army Family Thrift J), Man.

The Governing Council of the Salvation Army, (Hamilton National Recycling Center), Ont.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Salvation Army Family Thrift O) Ont.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Salvation Army Family Thrift P), Ont.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Salvation Army Family Thrift Q), B.C.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Salvation Recycling Centre/Salvation Army Family Thrift Store), Man.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Edmonton Recycling Center), Alta.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Vancouver Recycling Operations), B.C.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Salvation Army Family Thrift Y), Alta.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Metro Toronto Recycling Center), Ont.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Winnipeg Recycling Center), Man.
 The Governing Council of the Salvation Army, (Calgary Recycling Center), Alta.
 The Governing Council of the Salvation Army, (The Victoria Recycling Center), B.C.
 The Salvation Army Thrift Stores, (The Salvation Army - NRO), N.B.
 Value Village Stores Inc., B.C.
 Value Village Stores Ltd., U.S.A.
 Wee Book Inn Enterprises Ltd., Alta.

Optician's shops - Opticiens

Aoco Limited, (Sears Optical), Ont.
 B & N Vision Associates Inc., (Zellers Optical), Ont.
 C & G Optical Inc., (Dr Specs Optical), B.C.
 Crown Optical (1990) Ltd., Alta.
 Derouin Opticians Ltd., Qué.

Dr. Josephson Ltd., Ont.
 F Farhat Opticien, Qué.
 Family Vision Care Ltd., Alta.
 First Canadian Optical Ltd., Ont.
 Fort Optical Limited, (London/Hale Optical), B.C.

Optician's shops -concluded- Opticiens-fin

Frederick Trading Limited, (Sanger Contact Lens Center), Ont.
 Geo H. Nelms Ltd., (Nelms Opticians), Ont.
 Gray's Optical Ltd., (Vogue Optical), P.E.I.
 Hakim Optical Laboratory Ltd., Ont.
 Joseph Martz Opticien, (Opti-Club), Qué.
 King Optical Group Inc., Man.
 Le Lunetier Frenette Inc., Qué.
 Lenscrafters Canada Inc., Ont.
 Lenscrafters International Inc., (Lenscrafters), Ont.
 Lunetteries New-Look (Canada) Inc., Qué.
 Metrotown Optical Ltd., B.C.
 Optagest Canada Inc., (Opto Vision), Qué.
 Optic Direct Inc., (Greiche & Scaff), Qué.
 Opticana Eyewear Inc., B.C.
 Optivest Associates Inc., Ont.

Pearle Vision Center of Canada Ltd., B.C.
 Precision Optics Ltd., (Precision Optical), Ont.
 Public Eyecare Management Inc., (Public Optical), Ont.
 Service d'Optique Richard Giguère Inc., (Richard Giguère Opticien), Qué.
 Sunglass Hut of Canada Ltd., Ont.
 Symbol of Sight Ltd., (Precision Optical), Ont.
 Tru Valu Optical Ltd., B.C.
 Vanier Optical Ltd., Ont.
 Visions One Hour Optical Ltd., B.C.
 Vogue Optical Incorporated, N.S.
 Vogue Optical Limited, P.E.I.
 Vogue Optical Ltd., N.B.
 Vogue Optical Ltd., N.S.
 61073 Manitoba Ltd., (Shopper's Optical), Man.

Luggage and leather goods stores - Magasins de bagages et maroquinerie

Barkley's Stores Ltd., B.C.
 Boes Ltd., (Boes), Man.
 Bratton Holdings Inc., (Bentley), Man.
 Chaussures Aldo Inc., (Access), Qué.
 Cuirs Bentley Inc., (Bentley), Qué.
 Groupe Yellow Inc./Yellow Group Inc., Division Luvin, Qué.
 J L Satchel Shop Ltd., B.C.
 JBS Bags & Baggage Ltd., (JB's Bags), Alta.

Louis Vuitton Canada, Ont.
 MH2 Enterprises Ltd., (Hilton's Bags Plus), B.C.
 Ottawa Leather Goods Ltd., Ont.
 Tandycrafts Ltd., Ont.
 1039506 Ontario Inc., (Bojou), Ont.
 2722941 Canada Inc., (Jérôme), Qué.
 2755777 Canada Inc., (Bentley), Ont.
 2908247 Canada Inc., (Unic Articles de Cuir), Qué.
 2960443 Canada Inc., (Bentley), Qué.

Pet stores - Magasins d'animaux de maison

A-1 Aquarium & Pet Supply Ltd., Sask.
 All Pet Enterprises Ltd., (Pet Food Plus), Ont.
 Best West Pet Foods Inc., Man.
 Bosley's Pet Food Marts Ltd., B.C.
 Corbrets Tropical Fish & Supplies Ltd., Ont.
 D L Berry & Sons Limited, Ont.
 Doghouse Kennel Supply Corp, Alta.
 Frandel Farms Ltd., (Total Pet), B.C.
 J E Mondou Ltée., (J E Mondou), Qué.
 K & K Pet Foods Ltd., B.C.
 Little Critters Pet Shops Inc., Ont.
 Little Farm Pet Shop Limited, Ont.
 Nutrition Animale A P Inc., Qué.
 P J's Pet Centres Ltd., Ont.
 P J's Pet Centres (Alberta) '85 Ltd., Alta.

Pat's Pets & Supplies Ltd., Sask.
 Pet Fair Pet Centre (Maritime) Ltd., (Petsville), Ont.
 Pet Valu Inc., Ont.
 Ryan's Pet Food Inc., Ont.
 The Valley Feed Bag Inc., B.C.
 Tisol Industries Ltd., (Tisol Pet Foods Supermarket), B.C.
 Trent Pet Inc., Ont.
 Trident Pet Supplies Ltd., (Paws & Claws), Alta.
 144503 Canada Inc., (Centre d'Animaux Nature), Qué.
 213032 Pet store Ltd., (Pet City), Alta.
 2146321 Manitoba Ltd., (Petland), Man.
 418929 Alberta Ltd., (Petland), Alta.
 858813 Ontario Ltd., (Can-Pet Distributors Inc.), Ont.

Other retail stores - Autres magasins de ventes au détail

Audiometric Consultants Maritime Ltd., (Audiology Associates), N.S.
 Battery Plus Inc., Ont.
 Canada Gardenworks Ltd., (Gardenworks), B.C.
 Caprice Distributors Ltd., Man.

Carillon Music Ltd., B.C.
 CTS Holdings Ltd., (M & K Home Sales), Alta.
 Consumers Distributing Inc., Ont.
 Currys Art Store Ltd., Ont.
 Encadrements Ste-Anne Inc., Qué.

Other retail stores -concluded- Autres magasins de ventes au détail-fin

Fine's Flowers Ltd., Ont.
 Flare-U Frame-It Franchise Systems Inc., Man.
 Garfield News Company of Canada Limited, (Garfield of Canada), Ont.
 Gordon Price Music Ltd., Alta.
 Grif & Graf Inc., Qué.
 Hachette Distribution Services (Canada) Inc., (The UCS Group), Ont.
 Ingram & Bell Inc., (Doncaster Home Health Care Centre), Ont.
 International Cigar Stores Ltd., Ont.
 Jasamaco Enterprises Inc., (Belle Air Music), Ont.
 Koyman Galleries Limited, Ont.
 L'Entrepôt du Cadre, (D.G.) Inc., Qué.
 Liquidation World Inc., (3900-29th Street NE), Alta.
 Long & McQuade Limited, Ont.
 Mr. Entertainment Music Stores, (St-Albert) Ltd., Alta.
 Omer Deserres Inc., (Loomis & Toles Company), Qué.
 Piscines Trévi Inc., Qué.
 R J Clark Resources Inc., (News Plus/Perks), B.C.

Regis Pictures & Frames Ltd., B.C.
 Remco Memorials Ltd., Sask.
 Snelling Paper Limited, (The Party Mart), Ont.
 St John's Music Limited, Man.
 Telford Investments Ltd., (Just for Lovers & Love N'Stuff), Alta.
 The Art of Animation Galleries Ltd., Alta.
 The Benjamin Koyman Group Inc., Ont.
 The Safety Depot Ltd., Ont.
 Tom Lee Music Co. Ltd., B.C.
 W. Groombridge Enterprises Inc., (The Sampler), Ont.
 Wallack's Art Shop and Gallery Ltd., (Wallacks), Ont.
 Ward Music Ltd., B.C.
 White Rose Crafts Nursery Sales Ltd., Ont.
 Wine Art Inc., Ont.
 2736-4934 Québec Inc., Qué.
 2743329 Canada Inc., (Presse Commerce), Qué.
 353742 Alberta Ltd., (Brew Crew Beer & Wine Making Supplies), Alta.

Appendix VI

List of Department Stores in Canada, 1996

Hudson's Bay Co., Ont.
K-Mart Canada Limited, Ont.
Sears Canada Inc., Ont.

Appendice VI

Répertoire des grands magasins au Canada, 1996

The T Eaton Co. Ltd., Ont.
Wal-Mart Canada Inc., Ont.
Zeller's Inc., Qué.

Success is within your reach

when you subscribe to the *Canadian Economic Observer*!

Understanding what is key to Canada's economic activity is important to virtually every successful business, particularly in today's highly competitive economy. Whether your company has 10 employees or 10,000, it's vital that you are equipped to anticipate the trends that could prove influential in the years ahead. One way is to subscribe to Canada's leading report card on the economy — the *Canadian Economic Observer (CEO)*.

▶ CEO meets your needs

Whether your job requires you to access data, track trends or devise highly effective business plans, you'll find many uses for *CEO*. Packed with detailed charts, diagrams and tables, *CEO* is your hands-on tool for understanding the economy from the inside out. And *CEO* gives you the kind of in-depth, intelligent analysis you have come to expect from the world's leading statistical agency.

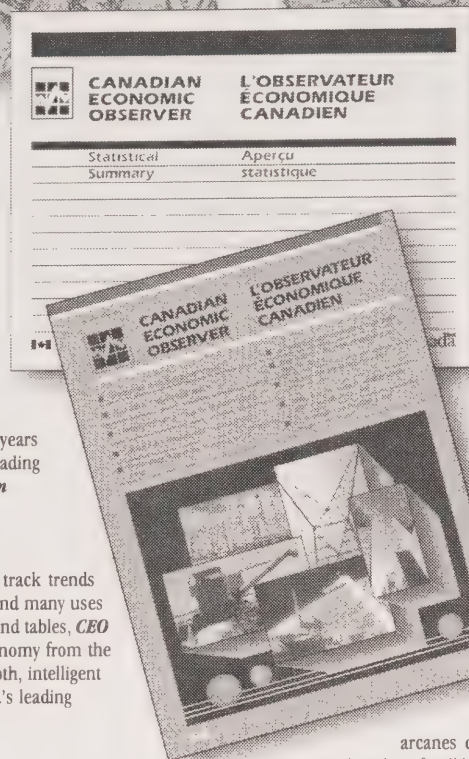
▶ CEO is easy to use

Consultations with experts have contributed to *CEO*'s present, widely acclaimed format. The **Current Economic Conditions** section contains thought-provoking commentary on current issues, trends and developments. Economic growth, trade, financial market activity — all of the major economic developments across Canada are covered month to month, issue by issue.

The **Economic Events** section profiles developments in the previous month that had an impact on the economy. **Plus**, *CEO* has a topical **Feature Article** providing thoughtful insight into issues that either directly or indirectly affect all Canadians. A separate **Statistical Summary** carries a full range of hard data relating to important economic indicators: markets, prices, trade, demographics, unemployment and many others.

▶ CEO offers solutions

As a subscriber, you'll be directly connected to Statistics Canada's economic analysts. You'll also receive a copy of *CEO*'s annual **Historical Statistical Summary** at no additional charge.



Le succès est à la portée

des abonnés à *L'Observateur économique canadien*!

Il est important pour à peu près toutes les entreprises prospères de comprendre les grandes lignes de l'activité économique, surtout dans l'économie concurrentielle d'aujourd'hui. Que votre entreprise compte dix, cent ou plus de mille employés, vous voudrez sans doute vous équiper en vue d'anticiper les tendances qui peuvent exercer une influence sur les années à venir. Un bon moyen consiste à vous abonner au principal bulletin de santé économique du Canada : *L'Observateur économique canadien (L'OEC)*.

▶ L'OEC répond à vos besoins

Que vous ayez à consulter des données, à repérer de grandes tendances ou à concevoir des plans d'entreprises efficaces, *L'OEC* répondra à nombre de vos besoins. Rempli de tableaux, de graphiques et de diagrammes détaillés, *L'OEC*

est l'outil pratique par excellence pour comprendre les arcanes de la conjoncture économique. De plus, *L'OEC* vous offre le

type d'analyse fouillée et intelligente à laquelle vous vous attendez d'un leader mondial dans le domaine de la statistique.

▶ L'OEC est simple à utiliser

Des consultations avec plusieurs experts ont fait en sorte que le nouveau format de *L'OEC* reçoit aujourd'hui un accueil enthousiaste de la part de nos nombreux lecteurs. La section des **Conditions économiques actuelles** comprend des commentaires percutants sur des questions, des tendances et des développements économiques. La croissance économique, le commerce, l'activité des marchés financiers — les événements économiques marquants au Canada sont examinés dans chaque numéro mensuel.

La section **Événements économiques** regroupe les faits d'actualité ayant eu un impact majeur sur l'économie au cours du mois précédent. **En plus**, *L'OEC* comprend une **Étude spéciale** qui examine en profondeur des sujets qui touchent directement ou indirectement presque tous les Canadiens et Canadiennes. Enfin, l'**Aperçu statistique** contient l'ensemble des chiffres réels pour les indicateurs économiques essentiels : les marchés, les prix, le commerce, la démographie, le chômage, et bien d'autres encore.

▶ L'OEC vous offre des solutions

En tant qu'abonné, vous profiterez d'une communication directe avec les analystes de Statistique Canada. Vous recevrez également, sans frais additionnels, un exemplaire du **Supplément statistique historique de L'OEC**.

VISIT OUR WEB SITE!
www.statcan.ca

VISITEZ NOTRE SITE INTERNET!
www.statcan.ca

Subscribe to the *Canadian Economic Observer* (Catalogue #11-010-XPB) TODAY for only \$227 in Canada plus GST/HST and applicable PST and US\$227 in other countries. Call **TOLL-FREE 1-800-267-6677** or **FAX 1-800-889-9734** or (613) 951-1584 and use your VISA or MasterCard. You can also **MAIL** your order to: Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

Abonnez-vous dès AUJOURD'HUI à *L'Observateur économique canadien* (numéro au catalogue 11-010-XPB) pour seulement 227 \$ au Canada (TPS/TVH et TVP en sus, s'il y a lieu) et 227 \$ US dans les autres pays. Composez **SANS FRAIS** le 1-800-267-6677 ou faites-nous parvenir votre commande par **TELECOPIEUR** au 1-800-889-9734 ou au (613) 951-1584 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard. Vous pouvez également envoyer votre commande par la **POSTE** à l'adresse suivante: Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, av. Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près et dont la liste figure dans la présente publication.



ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:



MAIL

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6



PHONE
1 800 267-6677



FAX
1 800 889-9734

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S., and in the Ottawa area, call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.

or (613) 951-1584. VISA, MasterCard and purchase orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order.



INTERNET order@statcan.ca



1 800 363-7629
Telecommunication Device
for the Hearing Impaired

(Please print)

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

()

()

Postal Code

Phone

Fax

E-mail address:

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)



Please charge my:



VISA



MasterCard

Card Number

Expiry Date

Cardholder (please print)

Signature



Payment enclosed \$



Purchase
Order Number
(please enclose)

Authorized Signature

Catalogue Number	Title	Date of issue or indicate an "S" for subscription	Price (All prices exclude sales tax)		Quantity	Total \$
			Canada \$	Outside Canada US\$		

	Note: Catalogue prices for clients outside Canada are shown in US dollars. Clients outside Canada pay total amount in US funds drawn on a US bank.	SUBTOTAL	
	Subscription will begin with the next issue to be released.	DISCOUNT (if applicable)	
	Prices are subject to change. To Confirm current prices call 1 800 267-6677.	GST (7%) (Canadian clients only, where applicable)	
	Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST or HST.	Applicable PST (Canadian clients only, where applicable)	
	Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada.	Applicable HST (N.S., N.B., Nfld.)	
	GST Registration # R121491807	GRAND TOTAL	
		PF 097019	

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada



Build on the range and depth of
your knowledge and experience

Put the *power* of **Inter-Corporate Ownership 1998** to work for you!

When you're working to stay on top of the volatile business environment, and dealing with increased client expectations and escalating competition, you know success boils down to one thing: Performance. **Inter-Corporate Ownership 1998** helps you meet **your** standards of excellence by providing you with accurate, timely and comprehensive business ownership information, while saving you valuable research time. Use this definitive guide to learn at a glance who owns and controls which companies, where their head offices are located, how they fit into the corporate hierarchy, and much more.

Knowledge = Power

Inter-Corporate Ownership 1998 provides you with **value-added** features you simply **cannot** get anywhere else, including:

- ▶ 89,000 comprehensive company listings, with approximately 11,000 foreign parent companies
- ▶ tens of thousands more listings than any comparable resource
- ▶ meticulously organized data, fully indexed for quick searches and easy cross referencing
- ▶ a choice of formats to better meet **your** particular information needs:
 - ★ CD-ROM
 - ★ hard-cover book

An indispensable resource for lawyers, analysts, investors, lobbyists, researchers and corporate executives, **Inter-Corporate Ownership 1998** will help you to:

- ▶ identify corporate pyramids and explore investment opportunities
 - ▶ pinpoint marketing opportunities and target the right decision makers
 - ▶ locate potential customers and learn about competitors
 - ▶ trace changes in foreign control and uncover export opportunities
 - ▶ fulfill due diligence requirements
- Research business ownership questions more **quickly, reliably** and **easily** with **Inter-Corporate Ownership 1998**. Put its powerful contents to work for you!

**Special package offers on
ICO 98 Book & CD-ROM
now available!**

Save 15%-20%!

Inter-Corporate Ownership 1998 — Book
(Cat. No. 61-517-XPB) is \$350.
Inter-Corporate Ownership 1998 on CD-ROM
(Cat. No. 61-517-XCB) costs \$995 for an annual subscription or \$350 for a single quarterly issue.
Special Package Offers: ICO 98 Book & CD-ROM
annual subscription costs \$1076;
ICO 98 Book & CD-ROM current quarterly issue costs \$995. **ALL PRICES EXCLUDE SALES TAX.** For brief queries on individual company listings, contact an account executive at one of the regional reference centres listed in this publication.

To order, CALL toll-free at 1 800 267-6677, FAX your VISA, MasterCard order to 1 800 889-9734 or MAIL your order to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. You may also order via E-MAIL: order@statcan.ca.

Soyez à la fine pointe de votre
savoir-faire et de votre expérience

Tirez *profit* de **Liens de parenté entre sociétés** 1998

Pour demeurer compétitif dans le monde changeant des affaires, pour faire face à l'augmentation des attentes des clients et à l'escalade de la concurrence, vous savez que le succès se résume en un seul mot. Rendement. **Liens de parenté entre sociétés 1998** vous aide à atteindre **vos** normes d'excellence en vous fournissant des renseignements exacts, actuels et complets sur les sociétés, tout en vous épargnant du temps précieux de recherche. C'est un guide complet pour connaître, d'un coup d'oeil, qui possède et contrôle quelles sociétés, où se trouvent leurs sièges sociaux, comment ces sociétés s'imbriquent dans la hiérarchie globale et bien d'autres renseignements.

Savoir-faire = Pouvoir

Liens de parenté entre sociétés 1998 vous procure des caractéristiques à valeur ajoutée que **vous ne pouvez tout simplement pas** retrouver ailleurs, y compris :

- ▶ 89 000 inscriptions détaillées, dont celles d'environ 11 000 sociétés-mères étrangères
- ▶ des dizaines de milliers d'inscriptions de plus que toute source comparable
- ▶ des données rassemblées avec précision, entièrement indexées pour des recherches rapides et des renvois faciles
- ▶ un choix de formats pour mieux satisfaire **vos** besoins particuliers :
 - ★ CD-ROM
 - ★ livre relié

Une source indispensable pour les juristes, les analystes, les investisseurs, les lobbyistes, les chercheurs et les chefs d'entreprises, **Liens de parenté entre sociétés 1998** vous aidera à :

- ▶ identifier les hiérarchies des sociétés et à explorer des possibilités d'investissements
- ▶ pointer les possibilités de marketing et à cibler les vrais décideurs
- ▶ reconnaître des clients potentiels et à connaître vos concurrents
- ▶ suivre les changements de propriété à l'étranger et à découvrir des débouchés à l'exportation
- ▶ répondre à des exigences de «célérité raisonnable»

Liens de parenté entre sociétés 1998 répond **plus rapidement, plus adéquatement et plus facilement** aux questions sur les différentes sociétés. Mettez son incroyable contenu à votre service!

Pour commander, **TÉLÉPHONEZ** sans frais au 1 800 267-6677, **TÉLÉCOPIEZ** vos commandes par VISA ou MasterCard au 1 800 889-9734 ou **POSTEZ** votre commande à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Ou communiquez avec votre Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous mentionné dans la présente publication. Vous pouvez aussi commander par **COURRIEL** à : order@statcan.ca.

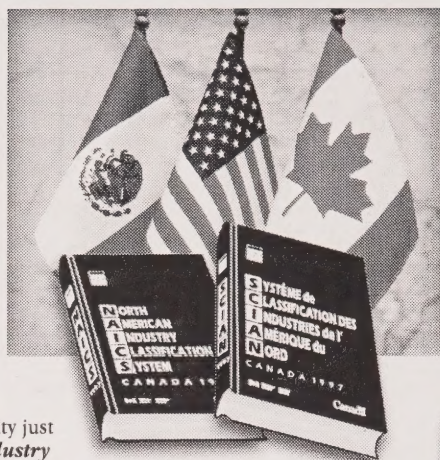
**Offres spéciales pour le livre
LPS 1998 & le CD-ROM
disponibles maintenant!**

Épargnez de 15 % à 20 %!

Liens de parenté entre sociétés 1998 — Livre
(N° 61-517-XPB au catalogue) se vend 350 \$.
Liens de parenté entre sociétés 1998 sur CD-ROM (N° 61-517-XCB au catalogue) se vend 995 \$ pour un abonnement annuel ou 350 \$ pour un seul numéro trimestriel. Offres spéciales : **LPS 1998 Livre & CD-ROM** abonnement annuel pour 1076 \$; **LPS 1998 Livre & CD-ROM** numéro trimestriel courant pour 995 \$. **TOUS LES PRIX N'INCLUENT PAS LES TAXES DE VENTE.** Pour de brèves interrogations sur des entreprises individuelles, communiquez avec une des personnes-ressources à un des centres de consultation inscrits dans la présente publication.

What class of business are you in?

NAICS Canada 1997...
an indispensable reference
tool for understanding the
burgeoning economies of
Canada, the United States
and Mexico!



Monitoring business and economic activity just got simpler! The **North American Industry Classification System (NAICS) Canada 1997**, replaces the 1980 Standard Industrial Classification (SIC) system. **NAICS Canada 1997** identifies many new industries and categories. Now, you can access up-to-date information on the growth and diversification of economic activity in recent decades.

Whatever business you are in, chances are you'll want to get your hands on this **ground-breaking** tool! **NAICS Canada 1997** provides, **for the first time**, a common framework for the collection of comparable production data for NAFTA's three trade partners ... making it **easier than ever** to compare financial and economic statistics between Canada, the United States and Mexico!

What's more, you can get the information you need in the format you want: **NAICS Canada 1997** is available both in a durable hardcover book and on CD-ROM. The portable-size manual, with its detailed index, makes a handy desktop reference while the user-friendly CD-ROM allows you to access comprehensive industry information quickly and easily.

NAICS Canada 1997 is indispensable for all suppliers and users of economic data in industry, business, governments, banks, trade associations, academia, research and elsewhere. Use this first-of-its-kind resource to make more informed business and policy decisions and to enhance your professional productivity!

NAICS Canada 1997...

- ▶ allows **every** business to see precisely to which industry it belongs ... essential for assessing business performance
- ▶ differentiates between
 - ▷ industries where all three countries produce **common** comparable data
 - ▷ industries **unique** to Canada
- ▶ recognizes the emergence of the new service economy, including the growing high tech industries as well as health care and social services
- ▶ identifies 921 industries in 20 sectors.

In an economy where change is a constant factor, **first class** information is essential to your success! Order your copy of **NAICS Canada 1997** today!

NAICS Canada 1997 (Cat. No. 12-501-XPE) costs \$45 (plus GST/HST and applicable PST). The bilingual CD-ROM version of **NAICS Canada 1997** (Cat. No. 12-501-XCB) costs \$100 (plus GST/HST and applicable PST). To order, CALL toll-free at 1 800 267-6677, FAX your VISA, MasterCard order to 1 800 889-9734 or MAIL your order to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, Canada, K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. You may also order via e-mail: order@statcan.ca.

À quelle classe votre entreprise appartient-elle?

SCIAN Canada 1997...
un outil de référence
indispensable pour
comprendre les économies
florissantes du Canada, des
États-Unis et du Mexique!

Il est désormais plus facile de suivre l'activité commerciale et économique! Le **Système de classification des industries de l'Amérique**

du Nord (SCIAN) Canada 1997 remplace la Classification type des industries (CTI) de 1980. Le **SCIAN Canada 1997** compte bon nombre de nouvelles classes et catégories. Vous pouvez maintenant avoir accès à des renseignements à jour sur la croissance et la diversification de l'activité économique au cours des dernières décennies.

Peu importe votre secteur d'activité, vous ne voudrez pas rater l'occasion de mettre la main sur cet outil **novateur**! Le **SCIAN Canada 1997** offre, **pour la première fois**, un cadre commun de collecte de données de production comparables pour les trois partenaires de l'ALÉNA. Il est donc plus facile que jamais de comparer les statistiques financières et économiques du Canada, des États-Unis et du Mexique!

De plus, vous pouvez obtenir l'information que vous désirez dans le format de votre choix : le **SCIAN Canada 1997** est offert sous la forme d'un livre cartonné durable et sur CD-ROM. Le manuel de format pratique comprend un index détaillé et constitue un ouvrage de référence maniable, tandis que le CD-ROM convivial vous donne accès facilement et rapidement à des données complètes sur l'activité économique.

Le **SCIAN Canada 1997** est un outil indispensable pour tous les fournisseurs et les utilisateurs de données économiques dans le secteur privé, les entreprises, les administrations publiques, les banques, les associations professionnelles, le milieu universitaire, le milieu de la recherche et d'autres secteurs d'activité. Utilisez cet outil innovateur pour prendre des décisions plus éclairées en matière de gestion ou d'orientation et pour accroître votre productivité professionnelle!

SCIAN Canada 1997...

- ▶ permet à **chaque** entreprise de déterminer avec précision la classe à laquelle elle appartient; un mécanisme essentiel pour évaluer son rendement;
- ▶ établit une distinction entre
 - ▷ les classes d'activité pour lesquelles les trois pays produisent des données **communes** comparables
 - ▷ et les classes **propres** au Canada;
- ▶ reconnaît l'émergence de la nouvelle économie de services, notamment du secteur florissant de la haute technologie de même que du secteur de la santé et des services sociaux;
- ▶ définit 921 classes réparties dans 20 secteurs.

Dans une économie en constante mutation, le succès de votre entreprise dépend de l'accès à des données de **premier ordre**! Commandez votre exemplaire du **SCIAN Canada 1997** dès aujourd'hui!

Le prix du **SCIAN Canada 1997** (n° 12-501-XPF au cat.) est de 45 \$ (TPS/TVH et TVP, le cas échéant, en sus). La version bilingue du **SCIAN Canada 1997** sur CD-ROM (n° 12-501-XCB au cat.) coûte 100 \$ (TPS/TVH et TVP, le cas échéant, en sus). Pour commander, COMPOSEZ sans frais le 1 800 267-6677, envoyez votre bon de commande (VISA ou MasterCard) par TÉLÉCOPIEUR au 1 800 889-9734 ou par la POSTE à l'adresse suivante : Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) Canada, K1A 0T6. Vous pouvez également communiquer avec l'un des centres de consultation de Statistique Canada dont la liste figure dans la présente publication ou encore passer votre commande par courrier électronique : order@statcan.ca.